

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ МІНІСТЕРСТВА  
КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»  
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)  
БЕЛГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РОСІЯ)  
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАТЕРІАЛИ**  
**ДРУГОЇ МІЖНАРОДНОЇ**  
**НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**  
**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ**  
**БІЗНЕС В УКРАЇНІ:**  
**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

16–18 березня 2011 року, м. Черкаси

Черкаси



2011

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

М 34

**Редакційна колегія:**

*Качала Т.М.*, д.е.н., професор;

*Хомяков В.І.*, д.т.н., професор;

*Губа П.І.*, д.і.н., професор;

*Ченурда Л.М.*, к.е.н., доцент;

*Шпак Л.О.*, к.е.н., доцент

Відповідальна за випуск: *Пужанська А.В.*

**Матеріали** Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 16–18 березня 2011 року, м. Черкаси [Текст] / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2011. – 432 с.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

**УДК 379.85:640.4(063)**

**ББК 65.433**

ISBN 978-966-493-297-1

*В авторській редакції*

Технічний редактор	Чабаненко Ю.А.
Комп'ютерна верстка	Юзікевич Л.І.
Коректор	Трусова Н.П.

---

Підп. до друку 12.03.2011. Формат 60х84 1/16. Папір офсет. Гарнітура Таймс.  
Умови, вид. арк. 27,25. Умови, друк. арк. 27,75. Вид. № 1078. Тираж 130 прим.

Видавець: Чабаненко Ю.А.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, серія ДК № 1898 від 11.08.2004 р.  
Україна, м.Черкаси, вул.О.Дашковича, 39. Тел: (0472)45-99-84, E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю.А. Україна, м.Черкаси, вул. О.Дашковича, 39  
Тел: (0472)45-99-84, E-mail: office@2upost.com

## ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу другої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу широ привітати на гостинній черкаській землі знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із близького й далекого зарубіжжя.

Слід зазначити, що інтеграція України у світовий економічний простір потребує значних змін у системі пріоритетів політики держави щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм.

У сучасному цивілізованому, стрімкому і динамічному світі неможливо уявити людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення оплати праці, бурхливий ритм життя сприяють тому, що люди намагаються урізноманітнювати своє дозвілля, пізнавати нове, саморозвиватися та самовдосконалюватися, і туризм для цього є одним із важливих способів досягнення.

Утвердження України у світі як туристської держави неможливе без розвитку туристичної галузі в регіонах. Черкаська область, як і в цілому Україна, має потужні рекреаційні ресурси для розвитку національного та міжнародного туризму. У нас розвиваються дитячий, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський (зелений), мисливський та інші види туризму. Черкащина є осердям держави у географічному розумінні (поблизу м. Шпола знаходиться географічний центр України), а також є серцем України в її історичному, політичному, духовному, культурному розвитку. Саме тому набула державної підтримки програма „Золота підкова Черкащини”, реалізація якої потребує підготовлених, висококваліфікованих спеціалістів туристичної галузі.

Хочу відзначити, що у роботі конференції беруть участь не лише вітчизняні, але й зарубіжні науковці різних галузей знань: економіки, менеджменту, маркетингу, технології і сервісу тощо. Це дасть змогу ретельніше підійти до розкриття проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні, поділитися передовим досвідом щодо впровадження інноваційних технологій в галузі туризму.

Сподіваюсь, що за результатами роботи цієї конференції будуть визначені основні стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням національних інтересів України у контексті спільного європейського та світового економічного простору.

Бажаю успішної роботи всім учасникам Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

*З повагою  
ректор Черкаського державного  
технологічного університету,  
д.т.н., професор,  
заслужений працівник народної освіти України*

**Ю.Г. Лера**

## ОЦІНКА СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**Чепурда Л.М., к.е.н., доцент,**  
*завідувач кафедри управління розвитком туризму,*  
Черкаський державний технологічний університет

Міжнародний туристичний бізнес був і продовжує залишатися домінуючою і процвітаючою галуззю економіки більшості держав-суб'єктів міжнародного права. Більше того, ще наприкінці ХХ сторіччя туризм за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі, значно випередивши лідерів світової торгівлі – автомобільну і нафтогазову сфери економіки. Починаючи з ХХІ сторіччя найшвидше туризм розвивається в країнах Африки, де приріст склав 10 %. На другому місці – Азіатсько-Тихо-океанський регіон (7 %), на третьому – Америка (6 %). Почесне перше місце лідера міжнародного туристичного бізнесу по прийому туристів займає, як і раніше, Європейський континент – найбільше перехрестя світових туристичних потоків. Стан розвитку туризму у світі та країнах ЄС характеризується такими основними показниками і тенденціями:

- щорічно у світі відбувається близько 808 млн. подорожей, понад 52 % з яких – у межах Європи; близько 60 % усіх туристичних подорожей пов'язано з відпочинком;

- частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить близько 13%, а в країнах ЄС – 14%, туризм формує 8 % сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11 % економічного зростання;

- кількість робочих місць у туристичній індустрії країн ЄС становить близько 12 % від загальної чисельності зайнятих;

- відбувається скорочення тривалості і збільшення кількості туристичних подорожей, що формує попит на туристичні пропозиції, які надають можливість відвідати значну кількість місць за короткий час;

- відбувається активне втручання держав у конкурентну боротьбу за вплив на параметри міжнародного туристичного потоку, зокрема через реалізацію державних програм, запровадження нормативної бази та фіскальної політики, сприятливої для розбудови індустрії туризму;

– пріоритетним напрямом розвитку туризму стає створення ефективних механізмів установа і підтримання рівноваги між збереженням природних і історико-культурних ресурсів та туристичною діяльністю.

Підводячи підсумки 2011 року, професіонали туристичного бізнесу України зазначають, що основними тенденціями наступного періоду є:

– зростання цін на авіаперевезення. Основною причиною стане зростання цін на паливо;

– велика різниця в цінах на путівки у високий та мертвий сезони;

– завдячуючи появі все більшої кількості бюджетних готелів, загальне зростання вартості проживання буде незначним;

– широке застосування безкоштовного безпроводного інтернету;

– готелі будуть стимулювати туристів збільшувати терміни проживання, за рахунок спеціальних пропозицій;

– через постійно зростаюче число процедур безпеки в аеропортах, туристи нададуть перевагу альтернативним перевезенням;

– мобільні телефони можна буде використовувати замість кредиток, ключа від номеру, а також ними можна буде бронювати сам тур;

– в 2011-2012 році очікується зростання М.І.С.Е. подорожей.

Загальна ситуація у сфері туризму та діяльності курортів в Україні характеризується такими основними чинниками:

– низьким рівнем усвідомлення населенням країни та органами, що здійснюють регулювання у сфері туризму і діяльності курортів, ролі та значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;

– відсутністю сформованих туристичних ресурсів та цілісної системи їх раціонального використання, невизначеністю напрямів їх освоєння та розвитку, неефективним та позазаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів;

– відсутністю ефективної системи захисту прав та інтересів туристів, забезпечення безпечних умов на об'єктах туристичних відвідувань та за напрямками туристичних маршрутів, своєчасного надання всіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;

– відсутністю сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, державної інвестиційної політики у сфері туризму і діяльності курортів та належної підтримки розвитку пріоритетних видів туризму, зокрема в'їзного та внутрішнього, сільського, екологічного;

– руйнацією системи соціального туризму, практичною недоступністю туризму для малозабезпечених верств населення, дітей, молоді, осіб похилого віку та з особливими потребами;

– відсутністю належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку у відповідності до наявних ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави, поверхневим і фрагментарним підходом до розроблення та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму;

– недосконалістю організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, слабкою міжвідомчою координацією та взаємодією між органами державної влади та місцевого самоврядування;

– відсутністю цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, різним відомчим підпорядкуванням туристичних ресурсів, відсутністю спеціального уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань діяльності курортів;

– недостатнім нормативним, методичним та інформаційним забезпеченням діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму і діяльності курортів;

– недостатнім за кількісними, якісними параметрами та за структурою і рівнем наукового, методичного та кадрового забезпечення, зокрема у сфері управління на державному та місцевих рівнях;

– недостатнім рівнем якості підготовки кадрів для галузі туризму вищими навчальними закладами України, відірваність теоретичного навчання від практики господарювання підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

## ЛІТЕРАТУРА

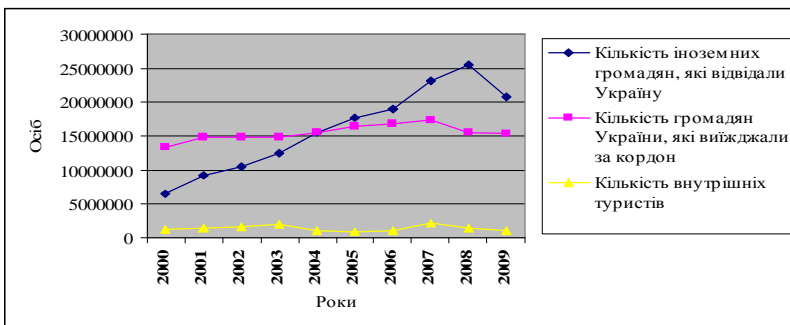
1. Олійник О. Туризм в Україні має перспективи // Урядовий кур'єр. – 2009
2. [www.tourexpi.com](http://www.tourexpi.com)
3. [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua)

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

**Мельниченко С.В., д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,**  
Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ

Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних, який на відміну від інших характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю та швидким оновленням інформації. Саме тому виникає необхідність дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток ринку туристичних послуг.

Туристичні потоки України за останні 9 років дещо змінились у бік їх зменшення. Крім того, на сьогодні, напрями туристичного бізнесу освоєні не повністю. Підтвердженням цьому є зростання у 2007 році виїзного туризму на 29 %, порівняно з 2000 роком, і зменшення на 11,5 % за два останні роки (рис. 1). Майже така тенденція спостерігається і з в'їзним туризмом, а саме кількість іноземних громадян, які відвідали Україну з 2000 р. по 2008 р., зроста майже в 4 рази, і тільки в 2009 р. зменшилась на 18,3 % порівняно з 2008 р. При цьому відбулося і зменшення кількості внутрішніх туристів на 19 % [1].



**Рис. 1. Динаміка туристичних потоків України за 2000-2009 роки**

Переважає більшість іноземних туристів перебувала в Україні з метою приватних відвідувань (88,2 %), на туризм припадає тільки 6,5 %.

Найбільшою є частка туристів, які прибули з Росії – 41,4 %, Білорусії – 12,8 %, Польщі – 12 %, Німеччини – 5,3 % та Сполучених Штатів Америки – 3,7 %.

Аналізуючи в цілому світові тенденції розвитку туризму, слід відмітити поступове зростання кількості міжнародних туристських прибуттів починаючи з 1994 року. Прогнозні показники на 2010 та 2020 роки вказують на збереження тенденції стійкого зростання туристських прибуттів та надходження коштів від туризму (рис. 2).

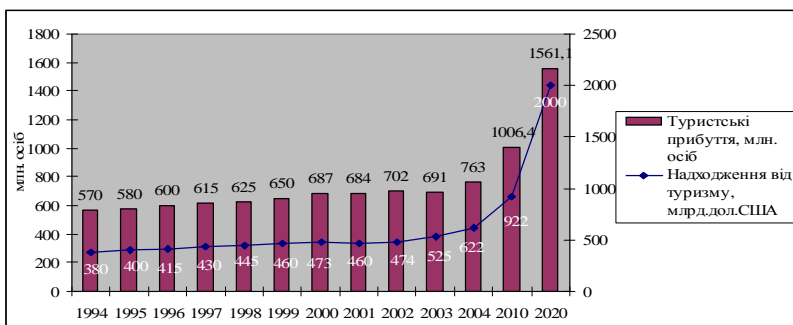


Рис. 2. Тенденції розвитку світового туризму [2].

На тлі зростання світового туризму, вітчизняний характеризується зменшенням темпів його росту.

Теоретики та практики, які вивчали питання впливу факторів зовнішнього середовища на ринок послуг, у тому числі і туристичних, об'єднують їх у дві групи: міжнародні та національні [3].

Дослідити вплив усіх детермінант дуже складно. Тому проведемо аналіз тільки деяких з них.

Серед економічних факторів, які характеризують стан розвитку вітчизняної економіки, слід виділити зміни рівня доходів населення та структури їх використання; рівень безробіття, що має вагомий вплив на формування туристських потоків. За даними державної статистики, у 2009 році реальний наявний дохід склав 106 % порівняно з попереднім роком [1]. За сім останніх років спостерігається тенденція



до зменшення вищезазначеного показника, причому найменший відсоток зафіксовано в 2008 та 2009 роках. Саме в даному періоді відбулося зменшення обсягів внутрішнього та виїзного туризму.

Аналізуючи ринок праці, слід відмітити зменшення населення працездатного віку на 4 % за останні дев'ять років і збільшення безробітного населення працездатного віку на 23 % за 2005–2009 роки. Крім того, спостерігається постійне зменшення чисельності наявного населення країни. Тільки за 20 років кількість населення скоротилась на 11,3 %, або на 5875,6 тис. осіб. В 2009 році цей показник зменшився на 502,3 тис. осіб порівняно з 2007 роком [1].

Тобто, беручи до уваги вищезазначені фактори, можна зробити висновок, що погіршення деяких показників економічної та демографічної ситуації в країні вплинуло і на зменшення обсягів ринку туристичних послуг.

Одним із впливових елементів оточення є науково-технічний прогрес. Досягнення в науці та техніці привели до появи нових інформаційних технологій, які широко використовуються в повсякденному житті людей та впроваджуються в діяльність суб'єктів господарювання. Оскільки інформаційні технології є детермінантом зовнішнього середовища, а туристична сфера – системою, на яку вони здійснюють вплив, необхідно вивчити існуючі форми їх взаємодії.

Інформаційні технології по-різному впливають на туристичну сферу в цілому та її суб'єкти. Найбільший вплив інформаційні технології здійснюють на процес просування туристичного продукту, перш за все, в області реклами. Останнім часом більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу. Інтернет став рушійною силою рекламного ринку особливо в Західній Європі і почав активно розвиватись в Україні. Рекламодавців же України стримує невелика кількість користувачів (порівняно з країнами Західної Європи і США) та добре розкручених українських сайтів.

Інформаційні туристичні ресурси в мережі Інтернет представлені через: туристичні портали; веб-сайти туристичних підприємств (організацій), туристичних видань; віртуальні Інтернет-тури.

Аналіз структури сайтів туристичних підприємств по містах України показав, що м. Київ (48 %) знаходиться на першому місці,

оскільки саме в ньому функціонує основна кількість туристичних підприємств.

Сучасні продавці й покупці туристичних послуг мають потребу в такій якості онлайн-сервісу, що відповідає їх зростаючим потребам і допомагає заощаджувати час. Для цих цілей якнайкраще підходять віртуальні Інтернет-тури. Віртуальні тури – це онлайн- чи оффлайн-презентації, що дозволяють потенційним клієнтам оглянути основні об'єкти пропонованої для продажу туристичної подорожі ще до реального їхнього відвідування.

Веб-сайти туристичних видань спрямовані на надання корисної інформації як для професіоналів туристичного бізнесу, так і для туристів. Вони висвітлюють інформацію про сфери туризму, відпочинку, дозвілля, спорту, оздоровлення та розваг. Нові інформаційні технології забезпечують широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, що забезпечує стійкий зв'язок бізнес-процесів та задоволення інтересів клієнтів.

Таким чином, на зміну туристичних потоків України вагомий вплив здійснюють різноманітні фактори зовнішнього середовища, дослідити які в комплексі надто складно. У зв'язку з цим, було виокремлено деякі з них, а саме доходи населення, зміни ринку праці та інформаційних технологій. У результаті виявлено тісний зв'язок між цими детермінантами та станом туристичного ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Державний комітет статистики України / <http://ukrstat.com.ua>.
2. Про виконання Закону України «Про вищу освіту» щодо підготовки фахівців для сфери туризму: Інформаційно-аналітичні матеріали. – К., 2005. – 80 с.
3. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

УДК 338.48-44

## **ПРОГРАМА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРНОЮ СПАДЩИНОЮ ТЕРИТОРІЇ**

**Шандор Ф.Ф.**, *к.соц.н, доцент, завідувач кафедри туризму*

**Шершун К.**, *здобувач кафедри туризму*

*Ужгородський національний університет*

В даному дослідженні висвітлюється актуальність використання та збереження культурної спадщини як ресурсної основи культурного туризму. Проаналізована концепція програми розвитку культурного туризму, розробленої Національним Трестом охорони історичних пам'яток. Дана програма здійснюється поетапно і базується на таких принципах – співпраця, збалансованість інтересів суспільства і туризму, активність туристичних програм і місць, якість та достовірність, збереження та захист ресурсів.

**Ключові слова:** культурний туризм, культурна спадщина, програма розвитку культурного туризму.

This article highlights the relevance of the use and preservation of cultural heritage as a basic resource of culture tourism. Author had analyzed the concept of cultural heritage tourism program developed by the National Trust for historic preservation. This program is carried out step by step and it is based on the following principles – collaboration, balance between community and tourism, alive tourist activities and programs, focus on the quality and authenticity, preservation and protection of resources.

**Key words:** culture tourism, culture heritage, cultural heritage tourism program.

Культурна спадщина є не лише індикатором духовності народу, вона є також вирішальним формуючим фактором для організації культурно-пізнавального туризму.

Метою даної роботи є аналіз теоретичних аспектів програми, яка дала б змогу не лише ефективно розвивати культурний туризм на певній території, а й зберігати і відновлювати культурну спадщину.

На сьогоднішній день питання сталого розвитку культурного туризму і збереження культурної спадщини є надзвичайно

актуальними, оскільки активні глобалізаційні процеси все більше призводять до нівелювання культурної ідентичності окремих народів і руйнування як матеріальної, так і духовної культурної спадщини. Програмою розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки одним із пріоритетних напрямків розвитку визначається підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини [4].

У Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року згадується значна кількість пам'яток історії та культури, які можуть привабити іноземних та вітчизняних туристів, наголошується на низькому рівні інформаційно-рекламного забезпечення на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541). Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. До 70 % об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному) та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань [11].

В Україні не в повній мірі використовується історико-культурна спадщина для формування спільної ідентичності, консолідації громадян різних регіонів, формування позитивного іміджу держави. На сьогоднішній день не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури в якості екскурсійного туристичного об'єкту. Внаслідок цього складові історико-культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму. З 418-ти пам'яток археології національного значення лише 54 використовуються як туристичні об'єкти; з 147 пам'яток історії національного значення туристичними об'єктами є 98; з 45 пам'яток монументального мистецтва національного значення в туристичній інфраструктурі представлено 28 [9].

Надзвичайно гостро проблема збереження та ефективного використання культурних пам'яток постає у Закарпатському регіоні. В області на державному обліку перебуває 152 пам'ятки архітектури, з них 137 – національного значення. Майже кожного року в регіоні зникає унікальний дерев'яний храм – з причин людської недбалості і відсутності коштів. Через брак державного фінансування використання пам'яток в туристичній діяльності є чи не єдиним джерелом коштів для їх порятунку і збереження.

Розглянемо детальніше поняття культурної спадщини та культурного туризму.

Культурна спадщина – це сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини [1]. Тобто, це спадок історичного розвитку цивілізації, який накопичився на певній території, результат духовної і матеріальної діяльності поколінь.

Культурна спадщина є ресурсною основою для розвитку культурного туризму.

Цей вид туризму являє собою переміщення людей з постійного місця проживання до культурних атракцій для вивчення культури певного народу, відвідування пам'яток культурної спадщини, подій культурного характеру та здійснення іншої туристичної діяльності з метою задоволення духовних і культурних потреб [13]. Окрім пізнавальної та культурної функції, культурний туризм виконує глобальну соціальну місію – виховання міжкультурної толерантності і культурної самоідентифікації, підвищення освітнього рівня людей, а також є носієм міжнародного культурного обміну та створює позитивний імідж країни чи регіону.

Актуалізація і використання національної культурної спадщини в туризмі зумовлюють необхідність застосування досвіду підтримки культурного туризму в європейських країнах, розвитку міжнародного співробітництва в пам'яткоохоронній справі [9].

Одним із успішних прикладів такого досвіду є «Програма розвитку культурного туризму», розроблена Національним Трестом охорони історичних пам'яток США. Дана програма була успішно випробувана в 14 місцевостях чотирьох штатів США. [15]

Розвиток культурного туризму спадщини – покроковий процес. Успішний розвиток даної програми вимагає значних фінансових інвестицій і людських ресурсів, у тому числі сильне лідерство.

В процесі впровадження даної програми на території створюється культурний коридор. Це регіон витягнутої форми, частини якого пов'язані між собою наявністю подібних культурно-історичних ресурсів, які демонструються туристам протягом їх подорожі даним культурним коридором [12].

Не кожна місцевість може розробити і втілити успішну програму культурного туризму. Регіони, де значна частка культурної спадщини втрачена, або ніхто не дбає про збереження культурного потенціалу можуть не володіти достатніми історичними, культурними і природними ресурсами для приваблення туристів.

Можна вважати, що Закарпаття за ресурсною базою і ступенем її збереженості є підходящою територією для створення культурного коридору і впровадження програми культурного туризму.

Суть програми полягає у п'яти провідних принципах і чотирьох кроках, необхідних, щоб розпочати і реалізовувати розвиток культурного туризму. Дані принципи і кроки підходять для розвитку як сільських, так і міських територій і успішно використовуються в різних куточках світу.

Детальніше розглянемо пропоновану програму і, зокрема, її принципи. П'ять принципів дозволять уникнути багатьох труднощів, які виникають при взаємодії туризму, культури та культурно-історичної спадщини.

Перший принцип – *Співпраця*

Співпраця – це основа будь-якого успішного історико-культурного туризму, що дає унікальну можливість об'єднати партнерів, які до цих пір, можливо, ніколи не працювали разом. По самій своїй природі історико-культурний туризм вимагає ефективного партнерства. При з'єднанні «світу історії і культури» з «туристичним бізнесом» виходить поєднання, від якого виграють всі учасники [15].

Співпраця важлива тому, що туризм вимагає ресурсів, якими не може володіти самостійна організація. Його успіх залежить від активної участі політичних лідерів, бізнес лідерів, туроператорів, власників готелів, митців, та багато інших людей і груп.

Регіональна співпраця для комплексного розвитку програми культурної спадщини регіону збільшує розміри заощаджень, інвестицій та маркетингового потенціалу.

Важливо зазначити, що багато пам'яток культурної спадщини перебуває у державній власності, тому створення на їх основі туристичного продукту не можливо без співпраці з місцевими та державними органами влади, відомствами.

Другий принцип – *Збалансованість інтересів суспільства і туризму*

Якщо програми історико-культурного туризму розроблені і реалізовані правильно, вони допомагають зробити місцевість кращою як для життя, так і для відвідування. Місцеві жителі пишаються тим, що історична спадщина їх краю набула популярності. [15]

Дуже важливо підтримувати баланс між потребами жителів і приїжджих і враховувати пропускну спроможність туристського місця, з тим аби всі були у вигазі. Розуміння того, який вид туризму і яку кількість відвідувачів може витримати територія – ключ до успіху.

Для успішності програми важливо базувати її на місцевих особливостях – окремих видатних особистостях, менталітеті, історії, незвичайних місцях, а також враховувати потреби місцевого населення і залучитися його підтримкою.

Третій принцип – *інтерактивність туристичних програм і місць*.

В наш час, коли відпустки стають все коротшими, а конкуренція в індустрії туризму зростає, пошук творчих шляхів для залучення туристів до історичної спадщини і культури стає все більш актуальним. Важливо пам'ятати, що сучасні туристи у більшості випадків мають більше досвіду з подорожування (реального чи віртуального) ніж попередні покоління, що ще більше ускладнює їх зацікавлення.

Щоб залучити туристів, потрібно запропонувати щось привабливе, що максимально діє на всі п'ять органів чуття людини. Тоді враження у відвідувачів залишаться надовго.

Сучасні туристи шукають враження, які:

– Діють на всі п'ять органів чуття – як мінімум, потрібно створити такі умови для туристів, щоб вони ставили питання і робили зауваження, виходячи зі своїх знань і досвіду. Демонстрація, а краще практичні дії залишать незабутні враження, особливо, якщо ці дії носять певний традиційний для даної місцевості характер.

– Звергаються до власного досвіду туристів – показуючи історичні будівлі або місця, їх варто порівнювати з сучасним способом життя. Схожі або відрізняються ці місця від тих, де живе турист? Хороший

гід дізнається, звідки прибули туристи і що їх цікавить, і відповідно до цього плануватиме екскурсію.

– Пов’язані з ширшим історичним контекстом – як історична спадщина пов’язана з місцевими, регіональними або національними традиціями?

– Заставляють їх думати – перш ніж дати відповідь, варто обговорити питання. (Що ви про це думаєте? Як ви собі це уявляєте? Як ви це розумієте?)

Четвертий принцип – *Якість та достовірність*

Історія, автентичність території відрізняє її від інших місць на Землі, саме ця унікальність і цікавить туристів. Тому інформація повинна доноситись до туристів якісно і достовірно. Це допоможе відвідувачам краще зрозуміти історію і культуру місцевості, народу, історичної пам’ятки. Домагаючись якості в кожній сфері – від реставрації до випуску допоміжних матеріалів потрібно бути впевненим, що відвідувачам пропонується найкраще [15].

Щоб отримати достовірну історію про місцевих жителів або спадщину потрібна старанність і час. Існують наступні можливості забезпечення достовірної і якісної програми культурно-історичного туризму:

– Дослідження – перегляд всіх наявних документів і фотографій, усні розповіді очевидців, вивчення конструкції історичних будівель. Важливо максимально залучати досвідчених професіоналів.

– Навчання – постійне навчання гідів, що працюють з туристами, має важливе значення. Гіди повинні володіти точною інформацією і не допускати упередженого викладу фактів.

– Матеріали – путівники для пішого або автомобільного туризму, брошури проспекти виставок та інша інформація, пропонована публіці, повинні бути ретельно перевірені і доступні.

– Інтерпретація – при плануванні туру по місцях історичної спадщини потрібно вирішити багато питань. Чи повинен екскурсовод бути в костюмі? Чи повинен тур проводитися у форматі сучасної історії? Чи слід показати побут історичного періоду? Якщо так, то потрібно знову провести дослідження: костюм має бути достовірним. Чи повинен екскурсовод залишатися в образі і уміти поводитися з знаряддям і інструментами минулих епох?



– Збереження – автентична реставрація або ремонт має велике значення, якщо у план огляду історичної спадщини включені будівлі. Для якісної реставрації необхідно залучати професіоналів.

Варто зазначити, що не зважаючи на велике значення достовірності історичної інформації для представлення тієї чи іншої пам'ятки або місцевості в цілому допускається міфодизайн – легенди, перекази старожилів, цікаві випадки, казки. Такі елементи можуть значно поживавити екскурсію і запам'ятатися відвідувачу.

П'ятий принцип реалізації програми розвитку культурного туризму – *збереження та захист ресурсів*

Культурні, історичні, природні і фольклорні ресурси місцевості – це не відновлювані складові історико-культурної спадщини, що використовується в туризмі. Мандрівники не витратять багато часу в місцях, де пропонується лише прочитати табличку про прославлену будівлю, якої більше немає, або почути про традиції, яких більше не існує.

Збереження культурної спадщини важливе не лише для туризму, це, також запорука сталого розвитку суспільства.

В охороні пам'яток не допустимо усувати лише зовнішні недоліки, не думаючи про майбутнє пам'ятки. Іноді консервація і обмеження доступу відвідувачів є єдиним можливим способом збереження унікальної пам'ятки. Але культурну спадщину потрібно не лише зберігати, а й відновлювати. Відновлення повинно бути виправданим, поступовим і відповідати принципам делікатного відновлення будівель.

Програма розвитку культурно-історичного туризму території розробляється і втілюється поступово, в 4 етапи. Дані етапи носять циклічний характер і повторюються на кожній наступній стадії розвитку території як туристичної дестинації. [15]

Перший етап – оцінка потенціалу

Оцінка потенціалу території для культурного туризму – істотний перший крок. Оцінка наявних ресурсів здійснюється у таких сферах:

- Атракції
- Послуги гостинності
- Організаційні Здібності
- Захист
- Маркетинг [13]

Перш за все, необхідно здійснити інвентаризацію наявної культурно-історичної спадщини. Спершу варто звернути увагу на пам'ятки, що внесені до державного переліку культурної спадщини і вже активно використовуються як об'єкти екскурсійного показу. Але розглядати як потенційний ресурс можна і мало відомі об'єкти або їх залишки, що являють певну культурну чи історичну цінність. Не слід забувати що важливими ресурсами культурної спадщини є нематеріальні – фольклор, традиції, звичаї, ремесла, місцева кухня тощо. Вони можуть стати цікавими туристськими атракціями.

Після інвентаризації і збору якнайповнішої інформації про пам'ятки, потрібно визначити пріоритетні об'єкти, на яких і буде базуватися програма розвитку культурно-історичного туризму і які будуть основною мотиваційною атракцією території. При виборі пріоритетів слід враховувати для яких об'єктів можливе найбільш якісне і повне надання послуг.

Після визначення пріоритетів слід оцінити можливості кожної пам'ятки щодо задоволення туристських потреб – стан будівель, навколишня інфраструктура, наявність інформації про об'єкт тощо, а також визначити заходи, необхідні для забезпечення максимальної придатності використання пам'ятки як об'єкту туристичного показу та інших видів туристичної діяльності. Коли об'єкт стане привабливим і придатним до залучення в тур продукт, можна розробляти маркетингову програму.

Не слід забувати, що культурно-історична спадщина часто розміщена у просторі у поєднанні з атрактивними природними ландшафтами, тому оцінці і збереженню природних ресурсів також потрібно приділяти значну увагу.

Після оцінки і визначення пріоритетів в основних ресурсах – культурно-історичних пам'ятках, необхідно оцінити наявність і потребу в інфраструктурі і послугах гостинності.

Другий етап – планування та організація

Надзвичайно важливо організувати раціональне використання людських і фінансових ресурсів, оскільки вони є основою розвитку сталого туризму культурної спадщини. Тому, перш за все необхідно скласти бізнес-план проекту, що враховуватиме всі необхідні ресурси і витрати, та відобразитиме цілі даного проекту і механізм їх досягнення. Організаційні заходи слід починати тільки при впевненості у громадській підтримці програми культурно-історичного туризму.

Оскільки програма є довготривалим проектом, потрібно створити організацію, яка буде займатися його координацією. Така організація буде займатися пошуком і контролем фінансування програми.

Третій етап – підготовка, захист та управління

На даному етапі кожному дію потрібно оцінювати в довгостроковій перспективі. Готуючись прийняти відвідувачів необхідно бути впевненим, що це принесе користь місцевій спільноті [12].

Готовність до візитів туристів включає підготовку історичних ресурсів, зберігаючи їх історичну цілісність, створення нових музеїв. На цьому етапі потрібно визначити як легенда даного місця буде доноситися до відвідувачів і як зробити місцевих жителів гостинними до приїжджих.

У підготовці одним із найголовніших аспектів є якісна підготовка персоналу.

Щоб гарантувати тривале ефективне використання ресурсів культурної спадщини їх необхідно захистити. Для цього необхідно розробити всебічний план збереження ресурсів, що включає такі заходи: маркування пам'яток різноманітними знаками заборони і дозволу, зонування території пам'яток для обмеження впливу на їхні найуразливіші частини, обмеження новобудов і перебудов на місцях пам'яток, сприяння у реставрації пам'яток, які знаходяться у приватній власності, контроль за дотриманням законодавства по охороні культурної спадщини та інші.

Управління ресурсами культурно-історичної спадщини включає не лише вдосконалення і збереження пам'яток, але й одночасну координацію різноманітних видів діяльності. При управлінні важливо враховувати місткість території, тобто яку кількість відвідувачів може якісно обслужити туристична сфера місцевості за певний період. Тут потрібно керуватись принципом «краще менше, але краще», навантаження на культурну спадщину і якість надання послуг не повинні страждати через прагнення отримання більшого прибутку.

Управління у сфері культурної спадщини повинно керуватись принципами даної програми і не суперечити сталому розвитку – туризму з одної сторони, добробуту місцевих жителів з іншої.

Четвертий етап – маркетинг для досягнення успіху

Для визначення шляхів залучення інвестицій та потенційних відвідувачів потрібно розробити детальний поетапний маркетинговий

план на кілька років. Основною метою маркетингу є опанування цільового ринку і залучення до співпраці потенційних регіональних, національних, іноземних партнерів.

Перед складанням маркетинг-плану потрібно перш за все проаналізувати вже наявні маркетингові заходи по просуванню території чи турпродукту і оцінити маркетингові можливості за такими категоріями: позиція, продукт, вартість, реклама.

Маркетинг-план обов'язково повинен передбачати заходи за такими аспектами:

- Зв'язки з громадськістю (PR) – прес-тури, організація спеціальних подій і презентацій, створення інформаційного бюро проекту, співпраця із ЗМІ;

- Реклама – друкована, аудіовізуальна, Інтернет, «ко-оп»;

- Інформаційні матеріали – розробка логотипу, веб-сайту, брошур, карт, системи вказівників ті знаків на місцевості;

- Просування – участь у туристичних виставках, ярмарках, семінарах, організація презентаційних заходів [13].

Відрахування із наявного фонду коштів на маркетинг та визначення потенційних джерел фінансування бюджету повинні плануватися на наступні п'ять років.

Ефективний маркетинг території потребує об'єктивного аналізу її культурного і туристичного потенціалу, правильного визначення цільових груп та заходів щодо позиціонування на ринку. Треба також враховувати, що культурний туризм – повноправна форма музейної роботи. На відміну від пам'яток архітектури, музеї здатні самостійно поставляти значну частину інформації і про себе, і про своє оточення. І все-таки, музеї (особливо регіональні) здебільшого продовжують залишатися ізольованими від загального туристичного простору. Основна проблема – відсутність налагодженої співпраці і недостатня поінформованість між музейною і туристичною сферами. Але сотні музеїв, володіючи скарбами, стоять на межі виживання. Необхідно змінити ситуацію. Один, і, мабуть, самий перспективний крок – включення музеїв у сферу культурного туризму. Потрібні продумана стратегія і стимул, необхідна розробка державних програм з урахування специфіки музейної і пам'яткоохоронної справи. Така програма повинна враховувати **необхідність**:

Культурний туризм передбачає просування території чи регіону як єдиного бренду. Програма ініціативи культурного туризму, розроблена Національним Трестом охорони історичних пам'яток США є успішною комплексною програмою представлення культурно-історичної спадщини території для використання в туризмі. Реалізація програми відбувається поетапно із дотриманням п'яти основних принципів:



Дана програма є лише основою для програми маркетингу культурного туризму певної місцевості, оскільки кожна територія і цільовий сегмент має специфічні особливості і потребує особливих підходів і маркетингових заходів.

- організації туристських маршрутів, що поєднують ряд музеїв по регіональним, тематичним чи профільним ознакам;
- актуалізації культурної спадщини і залучення її в сферу соціально-економічної діяльності;
- розвитку культурного туризму у відповідності зі стратегією сталого розвитку території [4];
- врахування думок фахівців музейної справи, пам'яткоохоронців й охорони навколишнього середовища при прийнятті рішень;
- впровадження дослідницьких проектів і навчальних програм, сконцентрованих на дослідженні різних аспектів проблеми, розробки гнучкої системи підходів для відвідування особливо цінних місць;
- організації постійних досліджень, контролю і експертних консультацій для з'ясування стану пам'яток;

– співпраці і взаємодії місцевих влад з органами охорони культурної спадщини, з метою контролю за станом утримання об'єктів у рамках визначених повноважень;

– опрацювання нормативно-правової бази з метою забезпечення збереженості і оптимального використання культурних цінностей на території регіонів, розробка регіональних програм розвитку туризму з урахуванням місцевих особливостей;

– контролю за кількістю туристів, що відвідують об'єкт, з метою запобігання завдання йому шкоди;

– контрольованого будівництва в зонах, що прилягають до об'єктів культурної спадщини;

– забезпечення інфраструктури на об'єктах, що відвідуються.

На жаль, в сьогоdnішніх умовах економічної ситуації в Україні, неможливо досягти високих стандартів, необхідних для такої діяльності. Потрібне вдосконалення нормативно-правової бази галузі, з огляду на вимоги міжнародного права, які передбачають не тільки відповідне фінансування таких заходів (субсидії, податкові пільги на розвиток галузі, спонсорська допомога), а й застосування міждисциплінарного підходу (визначити принципи розвитку туризму, ґрунтуючись на діючих правилах у цій сфері, проголошених ЮНЕСКО, Радою Європи і ИКОМОС), міжнародних обмінів фахівцями, введення виховних заходів і відповідних навчальних дисциплін на всіх рівнях освіти.

Загальні європейські тенденції в цій галузі були визначені в рекомендаціях і резолюціях Ради Європи. Так, Рекомендація (98)4 «Про заходи розвитку, цілісного збереження історичних комплексів, що складаються з рухомих і нерухомих пам'яток» пропонує впровадження системи культурних обмінів школярами і студентами між європейськими державами, створення сітки туристичних маршрутів, до яких входила б архітектурна спадщина. Четверта Європейська конференція Ради Міністрів визнала за необхідне розробку в державах стратегії для розвитку культурного туризму, тобто створити механізм, що дозволить ввести туризм «високої якості» і культурну спадщину в систему, яка була б економічно вигідною для країни [1, 95-96]. Для цього необхідне застосування нових методів управління в державній системі.

Можна визначити **основні пріоритети державної політики** для підтримки і стимулювання розвитку галузі «культурного туризму» і охорони культурної спадщини:

1. Розробка і вдосконалення нормативно-правової бази для забезпечення збереженості й оптимального використання природних і культурних цінностей у туристичній галузі.

2. Підтримка локальної регіональної економіки для збільшення припливу туристів у віддалені місця. Підтримка відвідування таких місць через головні туристичні маршрути або обмеження кількості відвідувачів (за необхідністю).

3. Фінансова підтримка, податкові пільги, вдосконалення системи кредитів і субсидій для ремонту, консервації і реставрації пам'яток культури і природи, що приведе до збільшення атракційності пам'яток і заохотить туристів для відвідування останніх.

4. Створення чи упорядкування інфраструктури, комунікацій і транспорту, що поєднає інтереси туристичної галузі з метою охорони і популяризації культурної спадщини.

5. Державна підтримка приватних організацій, робота яких спрямована на екологічний і культурний туризм. Співпраця відповідних департаментів, асоціацій, навчальних закладів і дослідницьких інститутів, громадських організацій з органами охорони пам'яток і урядовими владами.

6. Наявність відповідної інформації і видань для відвідувачів.

7. Створення державної програми соціологічних досліджень і моніторингу за станом об'єктів у туристичних зонах підвищеної активності.

8. Підтримка діалогу між містом і селом для розвитку туризму в регіонах.

9. Розробка єдиних європейських методів підходу на відтворення і використання культурного надбання.

10. Підвищувати суспільне розуміння даної проблеми шляхом реклами і популяризації об'єктів культурної спадщини.

11. Створення альтернативних туристичних маршрутів з метою зменшення навантаження на основні маршрути. Для цього потрібно об'єднання регіональних і міжнародних ініціатив з метою досягнення гармонійного культурного туризму, а також опрацювання єдиного підходу до всієї системи туризму відносно культурної і природної спадщини.

12. Застосування частини прибутку від туризму на відтворення, реставрацію, реконструкцію природних та історичних місць, які зазнали шкоди в наслідок їх неконтрольованого використання.

Функція держави в цій галузі зводиться до створення загальної політичної лінії, координації зусиль, моніторингу та аналізу досягнутих результатів, контролю за використанням коштів, забезпечення процесу прийняття рішень, виконання їх тощо. Туризм, реалізований за принципами сталого розвитку, є важливим засобом забезпечення зайнятості населення й економічного розвитку регіону, а також збереження і залучення в соціально-економічний розвиток об'єктів культури. Педагогічно грамотно організований молодіжний туризм поліпшує усвідомлення світу молоддю, підвищує культурний рівень, виховує почуття патріотизму.

*«Потрібен суворий контроль за відвідуванням цих об'єктів і тоді туристи будуть відчувати відповідальність за оточуюче середовище, тоді можна досягти нормального забезпечення тривалого збереження цих об'єктів.» («Туризм, екотуризм і охоронювані території»). За редакцією Х. Цебалос-Ласкурер, 1996).*

Таким чином, культурний туризм поєднаний із відповідними діями в галузі охорони культурної спадщини, дозволить державам, у яких є особливо визначні об'єкти культурного надбання, ствердити свою культурну ідентичність і зробити її більш відомою в цілому світі. Необхідна детальна і обдумана підготовка, щоб пам'ятки стали більш привабливими для туристів. Правильна організація туризму буде сприяти збереженню нашої спадщини і підвищенню економічного розвитку в державі.

Основним принципом розвитку культурного туризму в державі повинен стати принцип стійкого розвитку, що має на увазі підтримку місцевої культури, збереження культурних і природних об'єктів і поліпшення життєвого рівня місцевого населення. Туризм, реалізований за принципами стійкого розвитку, є важливим засобом забезпечення зайнятості населення й економічного розвитку регіону, а також збереження і залучення в соціально-економічний розвиток об'єктів культури.

Подібні проекти, спрямовані на розвиток туризму на основі використання культурних ресурсів, є важливими складовими збереження і використання об'єктів культурної спадщини, збереження



національної культури народів України, розвитку ремесел, збереження нематеріальної спадщини, впровадження принципів цивільного суспільства, формування привабливого іміджу України на міжнародному рівні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України Про охорону культурної спадщини. – № 1805-III від 8.06.2000
2. Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми збереження та використання об'єктів культурної спадщини на 2004 – 2010 роки» № 1692-IV від 20 квітня 2004 року.
3. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року – затверджена Постановою КМУ від 21 липня 2006 р. № 1001.
4. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки – затверджена постановою КМУ від 29 квітня 2002 р. № 583.
5. Засечкин, К. «Культурный туризм, музеи и интернет»//Cultivate-Russia Web Magazine. – 2002– № 1.
6. Крачило М.П. Краєзнавство і туризм: Навч. посіб. – навч. вид. – К.: Вища школа, 1994. – 191 с.
7. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс: РАО, Моск. психол.-соц. ин-т. – М.: Флинта: МПСИ, 2005. – 494 с.
8. Мошняга Е.В. Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации. – <http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/SCIENTIFICARTICLES/2006/>
9. Надутік І. С. Стан розвитку культурного туризму в Україні <http://udpu.uaforums.net/>
10. Поливач К.А. Культурна спадщина як чинник та ресурсна база розвитку туризму // Часопис соціально-економічної географії Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна – Х.: Вид-во Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2007. – Вип. 2 (1). – С. 123–128.
11. Черепанова В.О. Малишева О.В. Теоретичні засади державного управління туризмом та охороною культурної спадщини України.
12. Mike Robinson, David Picard. Tourism, Culture and Sustainable Development: UNESCO- <http://portal.unesco.org>, 2006.
13. <http://www.tram-research.com> – Tourism Research and Marketing
14. <http://www.culturalstudies.in.ua> – Український центр культурних досліджень.
15. <http://www.culturalheritagetourism.org> – National Trust for Historic Preservation, Heritage Tourism.

## ГЕОТУРИЗМ – НОВИЙ ТРЕНД В ТУРИЗМІ

**Prof. Pavol Rybar, Prof. Jacek Engel**

*University of Technology, Faculty BERG, Institute of Geotourism,  
Kosice, Slovakia*

**Кіш Галина**, старший викладач кафедри туризму  
Ужгородський національний університет

**Анотація.** У статті розглядається сутність поняття «геотуризм», його основні принципи та особливості. Автори визначають основні види туризму, що становлять базу формування геотуризму.

**Annotation.** The article deals with the essence of the concept of »geo-tourism«, its main principles and features. The authors defines the main types of tourism, that constitute the basis of geo-tourism formation.

**Вступ.** Все більшу популярність у мандрівників набирає геотуризм. Це порівняно новий термін, що використовується для позначення подорожі, яка присвячена унікальній культурі та історії будь-якого регіону. У результаті глобалізації навіть у найвіддаленіших куточках планети з'являються готелі одних і тих же ланцюгів, ресторани великих мереж пропонують однакову кухню – все це приводить до того, що туристи позбавляються можливості насолодитися унікальністю нового для них місця. Одна з основ геотуризму – це вигода для місцевого населення, адже яскраво виражена унікальність регіону чи міста збільшує потік туристів. У рамках подібного туризму мандрівники їдуть, наприклад, в Новий Орлеан, щоб послухати джаз, а до Гватемали – щоб відвідати кавову ферму.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «геотуризм» є досить новим для суспільства, а тому самі туристи його рідко використовують, натомість в професійних кругах він є достатньо відомим. Що ж таке геотуризм?

Передісторія виникнення поняття «геотуризм» (повна назва «геологічний туризм») не є складною. Багато книг, наукових праць, доповідей було написано на тему геології. Основна риса геології в тому, що вона вивчає особливості рельєфу на поверхні землі, які були утворені в результаті різноманітних процесів. Слово «geology»

(геологія) походить від грецького «geo» – земля, та «logia» – знання, вчення. Таким чином «геологія» означає – «вчення про землю».

Поряд з тим, як геологія активно вивчалася науковцями, інші дослідники звертали свою увагу на поняття «туризм», але лише одиниці поєднували ці два поняття в єдине ціле.

Однією з перших, хто поєднав геологію і туризм, стала Мьюрей Грей в 2004 році, яка в своїй книзі «Георізномініття: оцінка та збереження абіотичної природи» довела, що ці два поняття чітко переплітаються один з одним. Автор проводить паралель між геологією і туризмом, з точки зору того, що освоєння різних територій є важливою економічною складовою, але це може нанести шкоди біорізноманіттю та георізноманіттю місцевості. В ході розвитку теми книги, автор доходить висновку, що місця з рельєфними особливостями повинні бути збережені, більше того, вони повинні охоронятися, таким чином, починає розвиватися тема того, як туризм може вплинути на збереження визначних місць природи, надалі в книзі вивчається позитивне поєднання геології з туризмом [1].

Інші дослідники, такі як Рос Довлінг та Девід Ньюсам, сприймають геотуризм як такий, що може надати краще пізнання та розуміння Землі, її незвичних місць, її унікальних територій та культур. Геологічні особливості певних територій завжди надихали та дивували людей, саме тому такі території охороняються як місця світової спадщини. Чи то Великий каньйон в Сполучених Штатах Америки, чи то Мачу Пікчу в Чилі, такі унікальні місця завжди приваблювали відвідувачів з усіх куточків планети, вважають Девід Ньюсам та Рос Довлінг [2].

Термін «геотуризм» часто ототожнюють з термінами «екотуризм» «сталий туризм», «альтернативний туризм», його поєднують з подорожами з пізнавальною, навчальною метою, але, насправді, він містить в собі набагато більше.

Публічно, термін «геотуризм» був введений в 2002 році та був затверджений Національною Географічною Спілкою. Його визначення впровадив головний редактор Національного журналу Географічного Мандрівника, який також є першим менеджером Національної Географічної Спілки з прийняття екологічних рішень – Джонатан Тортелот.

Геотуризм – це вид туризму, який підтверджує унікальність географічного місця – оточення, спадщини, естетики, культури, рельєфної особливості території, та унікальності місцевого населення. Геотуризм – вид подорожі, спрямований на збереження природи, культурної спадщини, традицій, вивчення історії, географії, популяризацію неповторності тієї чи іншої території, залучення інвестицій, розвиток патріотизму. Таким чином, цей вид туризму спрямований на пізнання подорожуючими особливостей тієї чи іншої території, її природну, культурну чи історичну спадщину.

Геотуризм – це туризм, в основі якого лежить «побудова стосунків» з місцем відвідування – з місцевою культурою, з природним навколишнім середовищем, з людьми, які живуть на даній території. Це такий вид туризму, який вже сам по собі є унікальним, бо він пропонує туристу особливі, неповторні місця тієї чи іншої країни, він пропонує автентичну культуру, культуру тільки того народу, який проживає на даній території.

Об'єктом геотуризму є унікальність місцевості, це можуть бути незвичні ландшафти, гірські породи, унікальність флори і фауни, берегові лінії, річкові долини, водоспади, печери. Поряд з природними особливостями місцевості, геотуризм направлений на ознайомлення з культурними характеристиками території: унікальний фольклор, ремесла, одяг, звичаї, місцева кухня тощо.

Основною метою геотуризму є здатність туристів взяти максимальні переваги від подорожі до території, яка має властиві їй особливості, ознайомитися з ними, при цьому не завдати ніякої шкоди, а навпаки продовжувати зберігати та охороняти цю унікальну місцевість.

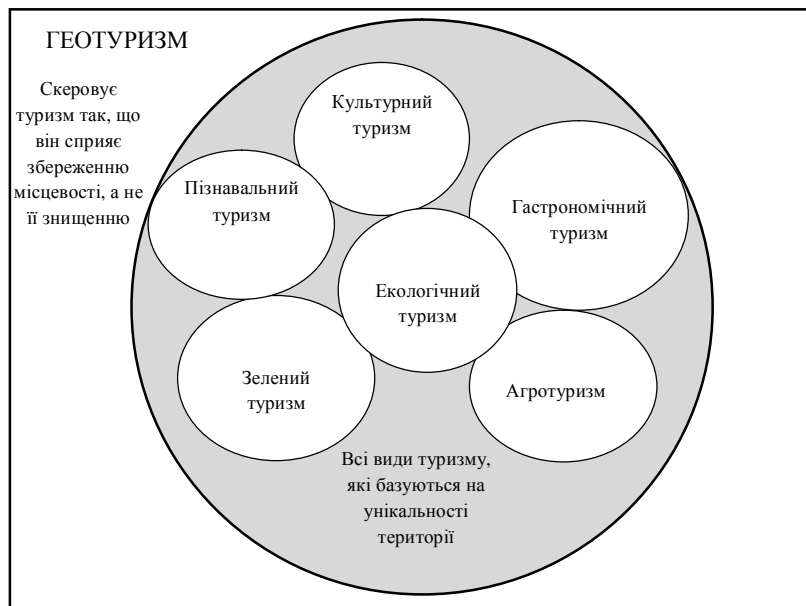
Крім самого визначення геотуризму, Національна Географічна Спілка сформувала основні принципи, які вирізняють цей вид туризму поміж інших видів:

- 1) Геотуризм повинен забезпечувати хороший відпочинок, безцінний досвід для відвідувачів;
- 2) Повинен надавати високу якість відпочинку та повну інформацію про місцезнаходження, його особливості та цікаві факти;
- 3) Повинен відкривати для самих жителів тієї чи іншої території, її унікальність, про яку вони навіть і не здогадувалися. Тим самим запалюючи в них бажання бути залученими у розвиток цього виду туризму;

4) Принцип «отримання найбільшої вигоди – завдаючи найменшої шкоди навколишньому середовищу». Це означає, що політика розвитку геотуризму на території повинна ґрунтуватися на тому, щоб будь-яка діяльність приносила найменшу шкоду довкіллю, але водночас і була цікава туристу;

5) В геотуризмі кожен має своє місце – професіонали, місцеві жителі, туристи.

Геотуризм є особливим видом туризму, який поєднує в собі найпопулярніші, на сьогоднішній день, види подорожей. Кожен з цих видів вносить щось унікальне, те, що і створює унікальність самого геотуризму. На рис. 1. геотуризм розглядається в межах поняття «туризм».



**Рис.1. Геотуризм в межах поняття «туризм»**

Таким чином, рис. 1. зображує геотуризм, таким, який є наближеним саме до тих видів туризму, які базуються на певній місцевості. Саме визначення цих видів туризму є базою у визначенні терміну «геотуризму», який було подано вище. Це означає, що

геотуризм направлений на підтримку та посилення унікального географічного характеру території. Цей вид туризму фокусується на автентичності території, яка є важливою та цікавою, як для місцевого населення, так і для туристів. Ця автентичність може включати в себе флору, фауну, національні парки, шопінг, кухню, родео, навіть місця розміщення, тобто все те, що робить дестинацію унікальною.

Геотуризм, як новий вид туризму, має притаманні йому особливості:

- Взаємне посилення дії (синергізм) – всі елементи географічного характеру працюють воедино щоб створити туристичну дестинацію, яка буде більш привабливою ніж окремі її частини, таким чином відбувається привернення уваги подорожуючих;

- Залучення громади – ця особливість геотуризму означає, що місцеві жителі відіграють велику роль в організації відпочинку в геотуристичних територіях. Місцевий бізнес та групи людей приєднуються та поєднуються для того щоб створити відмінний та автентичний продукт для туристів;

- Інформування як відвідувачів, так і приймаючу сторону – резиденти вивчають унікальність та особливості місць та культури тієї чи іншої території, для того щоб знати як саме привабити геотуристів. І тільки тоді, як самі місцеві жителі повністю ознайомляться з територію свого проживання, вони можуть повною мірою надати можливість туристам взяти для себе якомога більше від їх подорожі;

- Економічні переваги для жителів території – в процесі освоєння туристами території, туристична індустрія наймає місцевих працівників, користується місцевими послугами, продуктами та послугами постачальників. Коли члени суспільства почнуть розуміти переваги геотуризму, вони візьмуть відповідальність за управління дестинацією на своїй території, що буде приносити їм не тільки економічну вигоду, але й економічну стабільність.

- Підтримка цілісності території – свідомі туристи надають особливу перевагу місцевим характеристикам, в той час як резиденти, які отримують економічні переваги від туризму, бережно відносяться до місць, які є унікальними на даній території.

- Прекрасні подорожі – туристи з ентузіазмом приносять додому нові знання та враження. Їх розповіді підштовхують друзів, родичів розвідати ті самі місця, вивчити ту саму культуру.

– Збереження та захист дестинації – заохочення бізнес-структур до збереження та охорони місць, привабливих для геотуристів, так як їм це вигідно з економічної точки зору. Знаходження таких ділових моделей, які б мінімально впливали на деградацію території, а навпаки, були б корисними для її розвитку.

– Збереження ресурсів – важливо, щоб бізнес-структури мінімізували водне забруднення, енергоспоживання, водне використання, надмірно яскраве нічне освітлення тощо. Такі заходи повинні бути широко пропагандовані для того, щоб залучати туристів, які є екологічно свідомими, а тим самим залучати велику частину туристичного ринку [3].

Таким чином, вище описані особливості геотуризму надають цьому виду відпочинку унікальності та привабливості.

На світовому рівні цей вид туризму намагаються розвивати та підтримувати як просто ентузіасти, так і професіонали. Наприклад, Національна Географічна Спілка (National Geographic Society) 5 років тому запровадила Хартію Геотуризму. Статут хартії визначає принципи, що регулюють розвиток туризму в певному регіоні. Хартія геотуризму пропагує ідею туризму, що поважає інтереси місцевого населення, культурного та природного надбання даної місцевості. Такі країни, провінції та штати, як Румунія, Гватемала, Род-Айланд, Арізона і Арканзас (США), Гондурас, Норвегія вже приєдналися до Хартії. Не дивно, якщо в близькому майбутньому список країн, які підпишуть Хартію Геотуризму збільшуватиметься, так як цей вид туризму набуває популярності великими темпами.

Таким чином, геотуризм – є новим трендом в туризмі – він є унікальним в своєму роді, так як він надає можливість туристу:

- побачити незвичайне, те, чим хочеться поділитися з іншими;
- відпочити від рутини життя;
- навчитися радіти простим речам;
- пишатися своєю країною, тому що вона унікальна;
- відчути себе першовідкривачами нових місць.

Поряд з перевагами для туристів, геотуризм, також, приносить значні переваги для місцевого населення, так як одна з основ цього виду туризму – це вигода для місцевого населення. Яскраво виражена унікальність не тільки збільшує потік туристів, але й приводить до того, що люди більше пишаються своєю батьківщиною.

**Висновки.** Таким чином, геотуризм – нове явище в туризмі, яке з кожним роком набуває популярності, адже в його основі лежить «побудова стосунків» з місцем відвідування – з місцевою культурою, з природним навколишнім середовищем, з людьми, які живуть на даній території. Геотуризм – вид туризму, який вже сам по собі є унікальним, бо він пропонує туристу неповторність географічного місця – оточення, спадщини, естетики, культури, рельєфної особливості території, та унікальності місцевого населення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Murray Gray, Geodiversity, valuing and conserving abiotic nature Ed. J. Wiley & Sons, Chichester, 2004, 434 p.
2. Ross K. Dowling and David Newsome, Geotourism – Oxford; Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.
3. [www.travel.nationalgeographic.com](http://www.travel.nationalgeographic.com)

УДК 913 (477.87) (036)

### SOCIAL MECHANISMS FOR ESTABLISHING OF TOURIST ECONOMIC ORGANIZATION

**Egri Sándor**, elnök, Kárpátok-Tisza, Nemzetközi Fejlesztési Egyesület,  
Magyarország, Szolnok Pf

**Oleksandr Koval**, Uzhhorod National University, senior lecturer

**Social problem:** The rapid development of tourism in Ukraine, becoming commercialized in the process of establishing a market economy led to a spontaneity and chaotic state while creating tourist economic organizations. At the same time, these organizations, like any social organization, are marked with high multidimensionality, and the uncertainty of construction and operation. They belong to complicated systems; their complexity may exceed the management possibilities regarding the control of organizational processes.

**The object of research** is social and legal mechanisms for creating of tourist economic organization **Objective:** To reveal the mechanisms for creating of tourism economic organization. **Author's idea:** to apply



the method of standardized organizational relations and norms. Achieving this goal requires solving the following tasks:

- to describe the main characteristics of the tourism economic organization;
- to accomplish a typology of tourist business organizations;
- to distinguish between the leadership and management in activities of tourism economic organizations .

**Essential Content:** economic tourism organizations also have specific characteristics: the tendency to monopoly, desire to be closed, position hierarchy, individual subordination to teams' interests; conversion fees into privileges; stratification of individuals and groups. Economic tourism organization belongs to highly complicated social systems, which requires simplifying while creating the organization. Mechanisms for such construction are: filing, decomposition, aggregation and social formalization.

**Methodological principles and sources of research:** work is based on the fundamental ideas of world classics in sociology, the portfolio of domestic and foreign social scientists devoted to management, in particular tourism, which is determined by the following features: management dominance through interaction of people and anthropo-centric approach in its implementation; specific of tourism activity as the management object, insufficient professional qualification of managers in this area.

**Main results of scientific innovation and research:** within the research the received results are characterized by scientific novelty:

- it specifies that the tourist economic organization belongs to the super-complicated social systems, which requires simplifying while creating the organization. Mechanisms for such building are: filing, decomposition, aggregation and social formalization.
- it identifies features of economic social organization;
- it explains the differences in economic and sociological understanding of the tourism economic organization;
- it describes the main characteristics of the tourist economic organization;

**Theoretical and practical value of research:** tourist economic organization as a kind of social, takes over the following general features: it is the association of people to achieve certain socio-economic results based on official relations, consequently a system of socio-economic

relations focused on achieving the relevant objectives with its own resources, internal regulatory and status structure, within which organization members perform respective functions for the appropriate compensation.

**Keywords:** *social organization, household organization, tourist economic organization, mechanism of organization establishing, typology of organizations, leadership, management, model, conflict, formalization, bureaucratization, tourism industry.*

Desire to escape the complexity in organization establishing generates a lot of methods, approaches – systemization, decomposition, aggregating, relating to systems and information about them. As for tourist organizations, the following method to overcome their complexity is used, such as simplification, as a social formalization, i. e. standardization of institutional relations and norms. *Social formalization* as a way of organizing systems is a purposeful formation of standard, impersonal samples of behavior in legal, institutional and socio-cultural forms. Formalization covers controlled connections, status and regulations in social organizations. On account of it, the absolute and relative organizational complexity is reduced.

The most important feature for organizing tourist activities in this way is fixedness of its elements, i. e., contract, documentary fixing them within a unified system of legal, technological, economic and other rules and characteristics. Effective formalization effect occurs, particularly in the concentration and the spread channel of organizational activities to the most optimal direction, namely, the stability of operation, the possibility of more or less sustained prediction of functional processes, organizational effort savings by reducing the amplitude of searches in each situation. On this basis, a formal organization of enterprises, institutions in the tourism sector is being established.

Note that there are *two ways to formalize* social systems. The first way – through *the design of naturally composed state* – based on understanding of previous experience. This analysis established practice of the functional relations fixed in the consciousness as granted leads to the search and separation from the most repetitive, sustained, intransitive items. Formal organized nature is derived or derives from the experience. Such formalization may be called «*reflexive*». For example, the spontaneous distribution of functions being shaped within a long period

in any unit of tourist enterprise, once is fixed, and regulated by a special administrative order (document), which becomes the organizational basis for the operation of this unit and a sample for creating new ones. This way of formalization prevailed in the first years of the establishment of new tourist companies and agencies during the transition from the state system of tourism to the market.

Another way of formalization is a «*design*» of social organization. In this case, the program creating goes before the actual organization functioning. For example, the creation of new tourist enterprises envisages the development of preliminary special project, work plan, etc., which organizes its technical and social structures. The previous experience is also used and considered, but only as a precedent, as the lesson. This way of formalization is spread at the present state of tourism industry development in Ukraine.

Combining both ways of formalization represents bureaucratization – the process when the organization acquires, according to M. Weber, «the ideal form of organizational structure».

The main *features of the bureaucratic organization* are defined the following:

- Bureaucratic organization has a strict hierarchical structure, with precisely divided officials' competences.

- Control is done by written orders following the general rules, which need special preparation. Candidates are selected in accordance with professional qualifications and educational diplomas, and then are appointed by the order.

- Payments and pension rights are fixed and are in strict accordance with the position of local official in the hierarchy. His/her promotion relates to service record, but much depends on the evaluation of top management. Officials of the lower hierarchy rank are subordinate to those who are at higher rank only within the framework of their responsibilities. They are required more devotion of duty rather than a specific person.

- Places in the office are distributed on a free contract basis with pre-agreed conditions; the work can be abandoned because of noncompliance of these conditions. There is the right of resignation. Office and private industry are strictly separated. Official can not put as their private property or position, nor related source of awards. Official is subordinate to unified discipline and unified control system through ongoing reporting of the completed work.

– Service in the office is the only one for the official or, at least, the main place of work.

– Clearly, the bureaucratic features are characteristic for state system of tourism industry management. It is known that bureaucratic orders are embodied in *management model* of corporate organization that postulated separation of property out of management. This model prevailed in developed countries, almost half of the twentieth century, beginning from 1930-ies.

However, modern sociology is not susceptible to exaggerate bureaucracy opportunities for economic organizations because of at least two *reasons* characteristic for tourist organizations.

Firstly, bureaucratization, as formalization in general, is not able to cover all organizational relationships. Thus, informal part always exists along with the formal. This is another type of organization represented by socio-psychological organization as spontaneously composed system of interpersonal relationships that inevitably arise during the more or less durable communication, based on the interaction of employees as individuals. This organization is a result of optional relationships in the tourism organization to achieve satisfaction of their individual social needs (communication, recognition, belonging).

*Socio-psychological* organization is expressed mainly through group creating. Socio-psychological groups include a small contingent of people, relations between which are formed spontaneously, but which have relatively long time between these direct (face-to-face) relationships. In these groups people are united by common interest, though each of them understands or identifies himself as specific sociality. Maximum size of group is defined to maintain the capability of immediate, personal contact and, according to most researchers, usually consisting out of 3-10 people. It should be added that such a group is characterized by certain socio-psychological unity: solidarity, mutual trust, shared destiny and so on. The limits of such a group may coincide with formal or differ from them, include members of several departments of tourist organizations, split into informal groups, which are outside the organization do not function at all.

Wishing to meet their social needs within the group, tourist company employee depends on it, i. e., the group can control its behavior. At its disposal, there are many means of influence: condemnation, the moral

isolation of others. The group has a lot *ways to influence*: disapproval, moral isolation. The group spontaneously formulates own behaviour rules, which must comply with every member. Thus, *socio-psychological mechanism* of inner-group control is done. The group members are divided by the scale of prestige. And this division doesn't coincide with the job, rank structure. The group also originates the leadership relations. In other words, the team structure is divided into formal and social-psychological (unit – group, head – leader, position – prestige). This bifurcation could lead to disruption phenomena. Therefore the objective of the sociologist is to find ways of combining of formal organizations and socio-psychological (the selection of personnel, elected leaders).

But the bifurcation of tourist organisations is not limited. Formal structure comes across not only the socio-psychological, and *out-formal organization* of the personnel.

Business relationships do not fit in a purely formal relations and rules very often. To solve many problems employees have to inter act not envisaged by rules, instructions, all pre-defined requirements, which is quite natural, because the formal structure can not predict everything and should not try to do it.

Thus, if the socio-psychological organization of tourist enterprises, institutions and norms creates connections to meet the needs of employees as individuals – in communication, recognition, belonging, the organization out-formal organisation arises from the desire of people as employees to solve their business affairs, but somehow in their own way. These are completely business relationships, but not foreseen by instructions and rules, not confirmed officially-business relationships. Therefore, any tourist organization of course has the «parallel» system and norms. It can be either very useful for organizing or harmful. But it occurs naturally, because of the inability to reach the official standards of all relationships, situations, personal characteristics.

Secondly, it is important the tourist organization that «all-mighty» of bureaucratic economic organization has been questioned by *new theories of financial capital*. Having the concept of «bound Directorate» (interlocking directorships) and «resource dependence» (resource dependency), pointing to a serious dependence of corporate strategy on relations with banks and other financial institutions. Another source of

economic power was determined the shareholders consolidation, partly undermining the hegemony leaders.

Exploring the evolution of economic organizations, V. Radayev notes that the background for the formation of models of economic organization in the past decade of the first half of XX century is vertical organization pattern. The former hierarchical structure of the company today is becoming more difficult. Large corporations have shifted from dominant in the early centuries of centralized functionally oriented structure (P-form) to multi-division structure (M-form). This process goes further – to the formation of horizontal networks as more flexible system of organization compared with the market or administrative hierarchy. Under these conditions, tourist economic organization is getting features of complex social formation.

A new wave of doubt regarding the suitability of bureaucratization theories on modern economic organizations emerged in the sociological community while discussing issues of radical problematic of «postmodern organization». The concept is somewhat paradoxical, given that postmodernism proclaims the general disruption and removal of clear boundaries. The subject is a new type of organizational structure, de-differentiation in the production and consumption or «disorganized capitalism» according to terms of K. Offe, C. Lesch and J. Urry.

New theories of economic organization have appeared following the new tendencies in economic life, particularly in tourism. There exists decentralization of economic management and fragmentation of large tourist organizations, division of labor becomes more flexible and more managerial model are eclectic, organizational rules for tourist activities are being diffused.

This tourist economic organization is becoming more open. Along with its «core» the «peripheral zone» is expanding where economic agents are united not only by formal membership, but the complex network of legal relations and social exchange. It is becoming more difficult to define the limits of tourism firms.

Indeed, where is the end of its property in the cross-ownership of shares or for the production and developed sub-contract system and franchise? The strict boundaries between «tourist company» and the «tourist market» are diffusing, hybrid interactions are spread.

Therefore, understanding of modern economic tourist organization can not be limited to the classical understanding of the bureaucratic structure. The main scientific issue becomes a transition to the analysis of more complex and flexible forms, characteristic for modern organizations.

#### **REFERENCELITERATURE:**

1. Abukov A. X. Tourism in the new stage: social aspects of tourism development in the USSR. – Moscow: Profyzdat, 1983. – 294 pp.
2. Abukov A. X. Tourism today and tomorrow. Tourist-excursion activities of trade unions. – Moscow: Profyzdat, 1987. – 272 pp.
3. Ananiv M. A. International tourism and its development after World War II. – Moscow: Vneshtorhyzdat, 1966. – 52 pp.
4. Ananiv M. A. Economy and geography of international tourism. – Moscow: Moscow University publishing house, 1975. – 298 pp.
5. Byrzhakov M. B. Introduction to tourism. – Ed.: Publishing House Trading House «Gerda», 1999. – 192 pp.
6. Kvartalnov V. A. Biosphere and tourism: global cooperation and the ecology, geography of scientific research of tourist destination, world culture, systems of tourist migration, pedagogics, sociology and management strategy: [5 v.] / V. A. Kvartalnov. Vol. 3: Social space of sport and tourism. – M.: Nauka, 2002. – 434 pp.
7. Kvartalnov V. A., Fedorchenko V. K. Social Tourism: history and modernity. – K.: Vyscha shkola, 1989. – 342 pp.
8. Lukashevich A. M. Psychology of Tourism: concept definition. Mosheohrafiya. – K.: KUTEP, 2004. – 228 pp.
9. Philosophy and culturology of tourism / Editor V. S. Pazenok. – K.: KITEP, 2001. – 138 pp.

**Keywords:** social organization, household organization, tourist economic organization, mechanism of organization establishing, typology of organizations, leadership, management, model, conflict, formalization, bureaucratization, tourism industry.

#### **Summary**

**Introduction:** The rapid development of tourism in Ukraine, becoming commercialized in the process of establishing a market economy led to a spontaneity and chaotic state while creating tourist economic organizations. At the same time, these organizations, like any social organization, are marked with high multidimensionality, and the uncertainty of construction and operation. They belong to complicated systems; their complexity

may exceed the management possibilities regarding the control of organizational processes.

**Objective:** The aim of the research is to reveal the mechanisms for creating of tourist economic organization.

**Methods:** the work is based on the fundamental ideas of world classics in sociology, the portfolio of domestic and foreign social scientists devoted to management, in particular tourism, which is determined by the following features: management dominance through interaction of people and anthropo-centric approach in its implementation; specific of tourism activity as the management object, insufficient professional qualification of managers in the sphere of tourism.

**Results:** The research specifies that the tourist economic organization belongs to the super-complicated social systems, which requires simplifying while creating the organization. Mechanisms for such building are: filing, decomposition, aggregation and social formalization.

It identifies features of economic social organization; it explains the differences in economic and sociological understanding of the tourism economic organization; it describes the main characteristics of the tourist economic organization.

**Conclusion:** We should keep in mind that tourist economic organization as a kind of social, takes over the following general features: it is the association of people to achieve certain socio-economic results based on official relations, consequently a system of socio-economic relations focused on achieving the relevant objectives with its own resources, internal regulatory and status structure, within which organization members perform respective functions for the appropriate compensation.

В даній статті розглядається нинішня ситуація в галузі управління в туристичній галузі, що спеціалізується на наступних функціях: специфікація туристської діяльності як об'єкта управління, відсутність професійної підготовки управлінських кадрів у сфері туризму, слабкої й недостатньої матеріально-технічної бази туризму в Україні

В данной статье рассматривается нынешняя ситуация в области управления в туристической отрасли, которая специализируется на следующих функциях: спецификация туристической деятельности как объекта управления, отсутствие профессиональной подготовки управленческих кадров в сфере туризма, слабой и недостаточной материально-технической базы туризма в Украине



## **ФАКТОР СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

*Стеченко Д.М., доктор економічних наук, професор*  
Національний технічний університет України «КПІ»

Туризм став одним з провідних напрямків соціально-економічного розвитку регіонів і країни в цілому. У багатьох країнах світу туризм віднесений до розділу державних пріоритетів, на що орієнтовані великі національні та інтернаціональні проекти і програми, якими передбачаються стимули для розвитку цієї сфери: пільги з оподаткування, спрощення візових формальностей і прикордонного митного режиму, створення сприятливих умов для інвестицій і формування особливих економічних зон. Адже спеціалізація на наданні туристичних послуг забезпечує надходження грошових коштів, розширює сферу праці, стимулює розвиток багатьох ключових галузей економіки. Тому сфера туризму може розглядатися як важливий фактор соціально-економічного розвитку країни і, зокрема, сільських територій.

Назріла необхідність докорінного перегляду підходів до реформування регіональної сільської економіки. Для цього необхідна розробка кардинальної концептуальної основи розвитку сільської місцевості з конкретизацією окремих цільових програм і проектів, орієнтованих на певні види діяльності з урахуванням особливостей сільської території. Необхідний пошук додаткових видів зайнятості та джерел доходів сільських сімей. Своєрідним джерелом в активізації відтворення економіки сільської місцевості може бути розвиток сільського зеленого туризму. Цей вид туризму, на наш погляд, спроможний сприяти стабілізації і сталому розвитку економіки села, її самоорганізації та більш раціональному використанню людського потенціалу сільських районів. Нова концепція розвитку сільського зеленого туризму має передбачати як широку диверсифікацію, так і кластеризацію взаємодіючих системно-структурних елементів, що спільно забезпечують надання туристичних послуг.

У ряді європейських країн, зокрема Італії, Німеччині, Австрії, Швейцарії, Франції, Іспанії досить динамічно розвивається сільський зелений туризм. У країнах ЄС понад 1/3 жителів надають перевагу саме такому туризму. Там кількість агросадиб сягає десятки тисяч. В Україні офіційно зареєстровано близько трьох тисяч селянських садиб, які надають такі послуги. Разом з тим розташовані вони в Україні нерівномірно [1].

За своєю сутністю сільський зелений туризм характеризується як діяльність щодо організації відпочинку туристів у сільській місцевості з наданням послуг гостинності в приватному секторі, орієнтується на використання природно-рекреаційних, культурно-історичних, соціально-етнографічних та інших ресурсів, притаманних для даної місцевості. Всесвітня туристична організація визначила сільський зелений туризм як один із перспективних видів відпочинку, який надає відпочиваючим проводити час на екологічно чистих територіях сільської місцевості та пропонує агроформуванням та сільським жителям реальну альтернативу розвитку.

Нині скорочення робочих місць і підвищення безробіття в сільській місцевості орієнтує на диверсифікацію господарської діяльності шляхом розвитку суміжних і альтернативних видів зайнятості та самозайнятості на селі (туризм, виробництво сувенірної продукції, національних костюмів і продуктів харчування, надання різноманітних послуг, робота з облаштування ландшафтів, прибирання і утилізація побутових та виробничих відходів і т.п.) стає досить актуальним. Тому сільський туризм слід розглядати як один із засобів диверсифікації джерел доходів сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських територій та сільської інфраструктури, а також як один із чинників стратегії подолання бідності в сільській місцевості.

Сільський зелений туризм для міських жителів асоціюється з чистим повітрям, тишею і натуральними продуктами харчування, комфортними умовами проживання, близькістю до природних рекреаційних об'єктів і можливістю їх використання (рибалка, збір грибів, ягід, лікарських рослин та ін.). Потенціальний попит на дану різновидність туризму, наявність унікальних природно-рекреаційних видів ресурсів, умови для розміщення туристів, зацікавленість і бажання сільських сімей надавати послуги створюють базові передумови розвитку туризму в сільській місцевості. В числі

соціальних передумов формування привабливості сільського зеленого туризму стає наявність культурно-історичних пам'яток, об'єктів культурно-історичної спадщини території, обслуговуючої соціальної інфраструктури, а також житла, що відповідає санітарно-гігієнічним нормам.

Економічні передумови розвитку сільського зеленого туризму включають специфіку економічної структури території: особливості трудових ресурсів і туристичного ринку в її межах, які виключають автономність, ізоляційність цього виду діяльності. Аналіз трудових ресурсів як передумови розвитку сільського зеленого туризму дає можливість виявити потенціальних виробників туристичного продукту в сільській місцевості, а за якісними і кількісними показниками – обґрунтувати перспективи функціонування цього виду діяльності. Враховуючи специфіку туристичного ринку в сільській місцевості необхідним стає науково-аналітичне виявлення потенціальних споживачів і виробників туристичного продукту. До перших можна віднести жителів міста, насамперед людей похилого віку, інвалідів, верств малозабезпеченого населення, студентів, школярів.

Безумовно важливою передумовою функціонування сільського зеленого туризму стає виробнича інфраструктура. Вона включає наявність різних видів транспорту, систем водо-, енерго-, газопостачання, системи зв'язку, що дає можливість зблизити потенціальних виробників і споживачів туристичного продукту в сільській місцевості, забезпечити комфортність перебування туристів у її межах, доступність об'єктів рекреаційного значення.

Істотною струючою перешкодою активного розвитку сільського зеленого туризму постала недостатня сформованість інститутів, покликаних забезпечити нормативно-правову, інформаційно-консультативну і фінансово-економічну базу цього виду послуг. Нині на регіональному і місцевому рівні практично відсутні належні розробки законодавчих і нормативних актів, які регламентували б окремі аспекти діяльності сільського зеленого туризму. Зокрема, законодавчо-правове забезпечення, додаткові умови ліцензування, сертифікації житла, додаткові пільги сприятимуть становленню сільського зеленого туризму як одного з ефективних видів підприємницької діяльності в сільській місцевості.

Назріла необхідність прийняття Закону України «Про сільський зелений туризм», а також чітко визначити та інституційно закріпити державні рішення про підтримку сільського зеленого туризму, що дало б можливість працюючим суб'єктам у даній сфері користуватися певними пільгами, в тому числі кредитними й податковими [2]. В цьому зв'язку виникає необхідність розробки та прийняття регіональних програм розвитку сільського зеленого туризму. В них мають бути відображені конкретні заходи зі створення матеріально-технічної, інституційної (правової, соціальної) бази для розвитку сільського зеленого туризму, механізмів (організаційно-правового, економічного, фінансового) його підтримки з боку державних і місцевих органів влади, а також інших передумов формування бізнесу в цій сфері.

Активізації розвитку зеленого туризму в регіонах нашої держави сприяє громадська організація Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму, яка відкрила свої представництва в 19 областях. Ця організація концентрує дані про зелений туризм у різних регіонах країни, займається його популяризацією, проведенням конференцій, тематичних виставок і т. п.. Вона організовує і проводить тренінги, семінари тощо для тих, хто займається зеленим туризмом з метою підвищення якості прийому гостей-туристів [3].

Очевидно, що активізації ефективного зростання сільського зеленого туризму в регіонах України має сприяти стратегічне прогнозування і планування комплексного розвитку територій, маркетинг, використання зарубіжного досвіду і головне – заінтересована участь місцевого населення і місцевих влад у становленні цього виду спільно узгодженої діяльності в регіоні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Литвиненко Н. У село на відпочинок//Сільські вісті. – 2008. – 13 червня.
2. Сільський зелений туризм – пріоритетна сфера розвитку туризму у період економічної кризи//<http://uzhgorod.net.ua.news/34499>.
3. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні /Інф. // <http://www.greentour.com.ua/Ukrainian/union/history>.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В РФ**

**Якимчук С. В., к.э.н., доцент, декан факультета  
бизнеса и сервиса**

Белгородский государственный университет, Россия

Современный человек, так или иначе, связан с разнообразными услугами, которые он получает от предприятий сферы сервиса в процессе жизнедеятельности. В условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается на предприятие – в основное звено экономики. На предприятии производится нужная обществу продукция, оказываются разнообразные услуги. На предприятии сосредоточены квалификационные кадры, решаются вопросы эффективного использования ресурсов, применения современной техники и технологии, получения высококачественных товаров и услуг, пользующихся спросом. По мнению экономистов [1] в условиях рынка выживает тот, кто грамотно и умело изучает требования рынка, предлагает продукцию и услуги, разрабатывает четкий бизнес-план, осуществляет эффективное управление, не нарушая при этом действующее законодательство, такие задачи сможет выполнить только тот, кто хорошо знает вопросы экономики предприятия и прекрасно профессионально подготовлен, в том числе и в правовом отношении.

Приведенные требования находят полное подтверждение в сфере туристской индустрии. Темпы роста рынка работ в этой сфере за последние десять лет резко увеличились, и спрос на профессионально подготовленные кадры намного превышает предложение. Но, несмотря на то, что кадры для туризма готовят более 300 учебных заведений в стране, разрыв между потребностями отрасли и предложением со стороны образовательных учреждений остается весьма существенным.

Главной проблемой является чрезмерная академичность профильного высшего образования при явном недостатке

практических навыков и знаний у выпускников [2, с. 14]. По мнению Ростуризма, сектор подготовки кадров не вполне соответствует потребностям туристской индустрии, как в количественном, так и качественном отношении. Следовательно, возникает противоречие: с одной стороны, существует огромный дефицит квалифицированных кадров для туристской индустрии; с другой стороны, выпускники профильных высших образовательных учреждений часто остаются невостребованными из-за отсутствия навыков и знаний по конкретным специализациям.

По мнению исследователей [3] и практических работников, проблема заключается не в том, что выпускников профильных образовательных учреждений не хватает, а в уровне их подготовки, завышенных ими критериях самооценки и низкой трудовой мотивации.

Похожая проблема в гостиничном бизнесе. По утверждениям руководителей гостиниц студентов и выпускников вузов, как на практику, так и на работу они берут редко, объясняя это тем, что у них отсутствуют практические навыки, а амбиции в отношении вознаграждения и статуса очень велики и абсолютно не соотносятся с уровнем их компетентности. При этом людей в их бизнесе катастрофически не хватает. Объясняется это тем, что проблема у соискателей лежит в сфере ментальности. Для кандидатов, которые приходят на менеджерские места, необходим опыт. Вот поэтому работодатели приглашают только тех, кто имеет опыт работы в этих областях, приглашают иностранцев: англичан, немцев, американцев. Считают, что с ними легче найти общий язык, проще работать.

Следующая проблема – недостаточная квалификация профессорско-преподавательского состава отраслевых вузов, примат теории над практикой, вызванной нехваткой у них собственного профессионального опыта работы именно в сфере турбизнеса. Это и является одной из основных причин низкого уровня подготовки кадров в туристской индустрии. Поэтому как не велика необходимость ориентироваться в учебном процессе на некие непреходящие правовые ценности, важно в то же время следить за обновлением нормативно-правовых требований, за появлением совершенно новых законов, за конкретизацией последних в подзаконных актах.

Не менее остро стоит проблема привлечения молодых педагогических кадров в профильные вузы. Работники вузов

единодушно свидетельствуют, что плохо работает система стимулирования работы профессорско-преподавательского состава, низкая зарплата. У них отсутствует заинтересованность в улучшении результатов обучения студентов. Отсутствуют также тесные связи между отраслевыми вузами и руководителями туристских организаций и гостиниц. У собственников туристских предприятий и гостиниц нет определенных и единых критериев отбора персонала, плохо работает система обучения новых сотрудников и повышения квалификации персонала. Цели и задачи, стоящие перед объектами туристской индустрии, не доводятся до персонала, тем самым не развивается корпоративная культура. «Основными демотивирующими факторами для работы молодых специалистов в сфере гостеприимства являются низкая зарплата, практически полное отсутствие стимулирования и конкретных перспектив в работе, неуверенность в будущем. Гостиничные предприятия должны это понимать и повышать интерес кадров к работе».

Каков выход из сложившегося положения? По нашему мнению, нам необходим инновационный подход в решении отмеченных проблем.

Известно, в мире обозначилась тенденция, связанная с переходом на другой тип обучения – «инновационный». Ему присущи, по мнению ученых (Н.В. Бордовская, А.А. Реан и др.), две характерные особенности. Первая – это обучение предвидению, то есть ориентация человека не столько в прошлом опыте и настоящем, сколько на далекое будущее. Такое обучение должно подготовить человека к использованию методов прогнозирования, моделирования и проектирования в жизни и профессиональной деятельности. Отсюда столь важно развитие воображения, акцентирование внимания на проблемы и трудности, ожидающие человека в будущем, на альтернативные способы их разрешения. Второй особенностью инновационного обучения является включенность обучающегося в сотрудничество и участие в процессе принятия важных решений на разном уровне [8, с. 107-108].

В своем выступлении В.В. Путин подчеркнул: «Единственной реальной альтернативой такому ходу событий является стратегия инновационного развития страны, опирающаяся на одно из наших главных конкурентных преимуществ – на реализацию человеческого

потенциала. На наиболее эффективное применение знаний и умений людей для постоянного улучшения технологий, экономических результатов, жизни общества в целом... Переход на инновационный путь развития связан, прежде всего, с масштабными инвестициями в человеческий капитал. Развитие человека – это и основная цель, и необходимое условие прогресса современного общества.

Будущее России, наши успехи зависят от образования и здоровья людей, от их стремления к самосовершенствованию и использованию своих навыков и талантов. Это насущная необходимость развития страны. От мотивации к инновационному поведению граждан и от отдачи, которую приносит труд каждого человека, будет зависеть будущее России. Развитие национальных систем образования становится ключевым элементом глобальной конкуренции и одной из наиболее важных жизненных ценностей. И в России есть всё: и богатые традиции, и потенциал, чтобы сделать наше образование – от школы до университета – одним из лучших в мире. Образовательная система должна вобрать в себя самые современные знания и технологии. Уже в ближайшие годы необходимо обеспечить переход к образованию по стандартам нового поколения, отвечающим требованиям современной инновационной экономики» [9].

Как видно, мы являемся очевидцами принципиально новых требований ко всем, кто причастен производственной и, в том числе, образовательной деятельности. Этому способствуют предстоящее вступление России в ВТО, сертификация продукции на соответствие международным стандартам, переход на новую технологию обслуживания, выпуск новой продукции, изменения производственного профиля деятельности многих предпринимателей. Каждое из этих обстоятельств серьезно влияет на структуру потребностей в кадрах, в зависимости от их подготовленности к работе, которую они могут или смогут выполнить. Однако сложившаяся за многие годы система подготовки и переподготовки кадров на производстве оказалось, по существу, вне государственного регулирования. Разрушилась или утратила прежнюю стройность и последовательность система повышения квалификации руководящих кадров и специалистов [10, с.66].

Вот почему актуальной задачей становится подготовка, повышение квалификации, обучение смежным и вторым профессиям



специалистов в сфере туристской индустрии, формирование предпринимательского корпуса с учетом новых экономических условий, российских традиций и мирового опыта. Наряду с этой задачей стоит и задача обучение обучающихся, то есть перепрофилирование, переподготовка и повышение квалификации преподавателей специальных учебных дисциплин охватывая при этом целый спектр туристских и гостиничных услуг: их организацию, финансирование, техническое обеспечение, внедрение новых технологий.

Опираясь на опыт некоторых вузов страны можно начать образовательную деятельность по следующим формам: годичная программа дневной и заочной подготовки по специальности «социально-культурный сервис и туризм», краткосрочные курсы повышения квалификации (от 36 до 72 часов), а также различные семинары для работников туристских организаций, гостиниц, санаторно-курортных учреждений, ресторанов и кафе. Такой вид деятельности соответствующим образом регулируется правовыми актами международного уровня и законодательством нашего государства.

Конвенция МОТ № 142 1975 г. «О профессиональной ориентации и профессиональной подготовке в области развития людских ресурсов» предусматривает всесторонне скоординированную политику и программу профессиональной ориентации и профессиональной подготовки каждого государства-члена организации, тесно связанные с занятостью. Европейская социальная хартия, принятая 18 октября 1961 г. в Турине и пересмотренная 3 мая 1996 г. в Страсбурге, также декларирует право каждого на профессиональную ориентацию, право на профессиональное обучение.

Все международные требования в той или иной степени учтены Трудовым кодексом РФ. Так, в соответствии ст. 21 в числе основных прав работника предусмотрено право на профессиональную подготовку, переподготовку и повышение своей квалификации. Согласно ст. 197 ТК, работник имеет право на профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации, включая обучение новым профессиям и специальностям. Это право реализуется путем заключения дополнительного договора между работником и работодателем. Еще до принятия Трудового кодекса Правительство

РФ приняло целый ряд правовых документов, тем самым создало нормативно-правовую базу по организации профессионального обучения.

Таким образом, мы видим, что есть политическая воля со стороны нашего государства и серьезная нормативно-правовая база для воплощения этой воли в жизнь. Следовательно, наша задача – четко определить тематику той или иной программы повышения квалификации, выработать для нее целостную методологию и эффективные средства обучения, максимально приблизив предмет обсуждения к практической деятельности в сфере туризма. Начать сотрудничество профильных вузов с социальными партнерами и работодателями.

Только, применив инновационные методы обучения, мы можем надеяться на верный успех и подготовить действительно конкурентоспособных и востребованных специалистов в сфере сервиса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Грибов В.Д. Экономика предприятия сервиса: учебное пособие / В.Д. Грибов, А.Л. Леонов. – М.: КНОРУС, 2006. – 280 с.
2. Существующее состояние сферы туризма в Российской Федерации / Туризм: право и экономика. 2008. – № 2. – С. 6 – 15.
3. Егоров В.Е. Проблемы профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма: инновационный подход к их решению // Туризм: право и экономика. 2008. – № 1. – С. 16 – 19.
4. Снегов С. В теории и на практике. Почему дипломы туристических вузов так мало «весят»? // Турбизнес. 2007. – № 12. – С. 8–9.
5. Юсупова Е. На чужом опыте // Турбизнес. 2007. – № 12. – С. 10.
6. Егоров В.Е. К вопросу о задачах правового образования в туристском вузе // Туризм: право и экономика. 2007. – № 4. – С. 37–41.
7. Исакова Т. Учись, студент // Турбизнес. 2007. – № 12. – С. 11–13.
8. Бордовская Н.В., Реан А.А. Педагогика: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2006.
9. Путин В.В. Выступление на расширенном заседании Государственного совета 08. 02. 2008. «О стратегии развития России до 2020 года». Полный текст. [www.regnum.ru/news/954426.html](http://www.regnum.ru/news/954426.html).
10. Иглин В.А. Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников организации в условиях рыночной экономики // Трудовое право. 2003. – N 12. – С. 66–72.

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЧЕРКАЩИНИ ТУРИСТИЧНОЇ (ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НОВІТНІХ ЧЕРКАСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ)**

*Лазуренко В.М., к.і.н., доцент, помічник ректора Черкаського державного технологічного університету з гуманітарної освіти та виховання, заступник голови правління Черкаської обласної організації Національної спілки краєзнавців України, лауреат обласної краєзнавчої премії імені Михайла Максимовича, почесний працівник туризму України*  
Черкаський державний технологічний університет

Черкащина – географічне осердя нашої держави, і, безумовно, благословенний край має славу історію. Тут зароджувалося, гартувалося і піднімалося на боротьбу за волю України доблестне козацтво. Тут сповна розкрився державницький і полководницький талант гетьмана України Богдана Хмельницького. На Черкащині народився і звідси пішов у світ великий син українського народу Тарас Шевченко. На цій землі народилися класики української літератури Михайло Старицький, Іван Нечуй-Левицький, Іван Ле, драматург Іван Тогобочний (Іван Щоголів), літературознавець Леонід Білецький, публіцист, віце-президент ВУАН Сергій Єфремов, композитори Кирило Стеценко і Семен Гулак-Артемівський, художники Іван Падалка та Іван Їжакевич, хореограф Василь Авраменко, громадсько-політичний діяч, Герой України В'ячеслав Чорновіл.

На землі Черкащини жили і творили такі видатні особистості як Григорій Сковорода, Іван Котляревський, Євген Гребінка, Микола Лисенко, Адам Міцкевич, Ілля Мечников, Олександр Пушкін, Петро Чайковський. Черкаський край не можна уявити і без такої непересічної особистості як поет і прозаїк Василь Симоненко. З черкаським краєм пов'язані також імена корифеїв української науки помілога Левка Смиренка, письменника Агатангела Кримського, філософа Памфіла Юркевича, істориків – Івана Гуржія, Іллі Шульги, Івана Шевченка,

Василя Ляскоронського, хіміка Олександра Баха, економіста Сергія Подолинського. Черкащина надихала на творчість вченого-енциклопедиста, першого ректора Київського університету Михайла Максимовича. Тут тривалий час жив один з основоположників Українського музейництва, академік ВУАН Михайло Біляшівський. В історію Перемоги над фашизмом записано ім'я легендарного жителя Черкащини, першого коменданта Рейхстагу Федора Матвійовича Зінченка. Саме бійці його полку Михайло Єгоров, Мелітон Кантарія і Олексій Берест встановили у 1945 р. на куполі німецького рейхстагу прапор Перемоги. Гордиться Черкащина своїм легендарним земляком, генерал-лейтенантом Кузьмою Миколайовичем Дерев'янком. Історія розпорядилась так, що саме він поставив останню крапку у Другій світовій війні (1939–1945 рр.), підписавши 2 вересня 1945 р. Японії на борту лінкора «Міссурі» Акт про капітуляцію.

Сьогодні жителі Черкаської області звеличують батьківську землю звитажною працею, дбайливо зберігають національні традиції, збагачують культурну скарбницю українського народу.

Метою даної статті є показ проблеми повільного теоретичного формування на Черкащині новітніх туристичних брендів та пропонування механізму вирішення цієї проблеми в потужному за своїми історико-культурологічними показниками регіоні.

У більшості країн світу туристична політика проводиться в межах програм місцевого регіонального економічного розвитку і спрямована на пожвавлення економіки відсталих районів. Туризм у нашій державі розвивається нерівномірно. Нерівномірність економічного розвитку окремих територій, а також регіональні диспропорції призводять до порушення рівноваги економіки окремих районів, нерівномірності в розміщенні виробничих потужностей, диференціації доходів і рівня життя населення економічно розвинутих і відсталих районів, де спостерігається тенденція загального сповільнення економічного зростання. В Україні туризм вважається однією з найбільш перспективних та динамічних галузей, яка є дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного та місцевих бюджетів та має великі резерви.

Повернемось до мети даної статті і, відповідно, до Черкащини туристичної. Як не піднось рівень туристичної привабливості області,

проте все ж унікальний ресурс туризму регіону використовується вкрай недостатньо. Адже переважна більшість туроператорів займається сьогодні здебільшого виїзним туризмом. Цей вид туризму є прибутковим та користується популярністю значною мірою завдяки тому, що за кордоном досить добре розвинена туристична інфраструктура та сфери послуг і розваг.

В той же час, Черкащина має всі можливості розвивати краєзнавчий туризм, коли метою є відвідування історико-культурних і ландшафтно-природничих пам'яток. І роботи тут непочатий край. Саме історико-культурний туризм («туризм спадщини») підтримує рівновагу між власне туризмом та діяльністю зі збереження місцевої спадщини, природи, історичної пам'яті та рукотворного середовища. Відвідуючи історико-культурні пам'ятки, туристи стимулюють місцевих громадян охороняти, зберігати та увічнювати культурні, природні й історичні багатства, сприяють соціально-економічному розвитку територій [1, 40].

Основними перешкодами в нормальному функціонуванні історико-культурного туризму є слаборозвинута туристична інфраструктура, незадовільний стан шляхів сполучення, дорогі транспортні послуги, відсутність готельно-відпочинкових комплексів, недостатнє рекламно-інформаційне забезпечення та відсутність належної уваги до стану збереження, незважаючи на те, що в Законі України «Про туризм» він (туризм) визначений як один із пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки [2].

Черкащина – унікальний історичний регіон. Проте протягом останніх десятиріч туристична зацикленість залишається лише на традиційних відвіданнях загальнодержавних туристичних маршрутів «Гетьманські столиці», «Козацькими шляхами», розроблених і затверджених Державною туристичною адміністрацією України, відвідання історичних місць Чигиринщини (Чигирин-Суботів-Холодний Яр), Звенигородщини (Шевченківські місця), м. Умані (парку «Софіївка»), м. Кам'янки (місто, де перебував О. Пушкін, П. Чайковський, декабристи), м. Корсунь-Шевченківського (Музей історії Корсунь-Шевченківської битви 1944 р.), м. Канів (Чернеча гора, місце поховання Генія України Т.Г. Шевченка). В останні роки є деякі спроби черкаських туристичних фірм змінити ситуацію, але вони не

мають поки що масового брендового характеру (мається на увазі запровадження маршруту «Буцький каньйон» у Маньківському районі).

До речі, щодо туристично-привабливих брендів Черкащини. Як таких, сучасних, масових, їх, на жаль, поки що немає. Що ми маємо тут на увазі. Давайте поглянемо в розрізі деяких популярних серед туристів регіональних брендів України. Місто Полтава, наприклад, має Свято Галушки (традиційно проводиться у червні), м. Луцьк – Фестиваль Борщу (у вересні), м. Тернопіль – Свято Сала (листопад; січень), м. Львів – Свято Хліба (традиційно у серпні), м. Львів – Свято Вареника (у серпні), на Закарпатті (Берегівський район, с. Четфалва) – Фестиваль Голубців (у липні), на Київщині (с. Пирогів) – Свято Меду (середина серпня).

Черкащина у цьому відношенні не повинна відставати від інших регіонів. На Черкащині можна запровадити наступні брендові свята чи фестивалі – Свято Лозоплетіння, Свято Каші (чи Куліша), Свято Гарбуза, Свято Квасу, Свято Короваю, Свято Риби (чи карася, чи коропа), Фестиваль Сиру тощо. Але в цьому повинна бути підтримка місцевих органів державної влади. Доцільно, на наш погляд, було б створити при Управлінні культури і туризму Черкаської ОДА Комісії з розробки проєктів новітніх туристичних брендів Черкащини із залученням до роботи у ній усіх зацікавлених у цьому осіб – керівників туристичних фірм, істориків, краєзнавців, економістів, письменників, журналістів тощо. Також можна оголосити через ЗМІ конкурс на розробку кращого бізнес-плану з розробки новітніх брендів Черкащини.

Черкаський державний технологічний університет може допомогти у підготовці розробки бізнес-проєктів щодо спланування і економічного обґрунтування доцільності впровадження туристичного характеру брендів Черкащини, адже навчальний заклад готує фахівців з напрямку підготовки «Організація туристичного обслуговування». Хотілось би аби владою було вивчено питання відносно виділення заявки на наукову тематику з цього питання для науковців ЧДТУ. Керівним центром цієї роботи може стати кафедра управління розвитком туризму університету (керівник – к.е.н., доц., почесний працівник туризму України Л.М. Чепурда). До речі, кафедра управління

розвитком туризму ЧДТУ однією з перших на Черкащині в лютому 2011 р. відкрила курси з підготовки гідів-екскурсоводів для обслуговування туристів під час проведення Євро-2012 в Україні.

На нашу думку, одним із ефективних напрямків на шляху вдосконалення управління малих історичних міст є програмно-цільовий метод. Слід забезпечити системний підхід до планування, фінансування та організації роботи, пов'язаної зі збереженням пам'яток, відродженням історичних і культурних центрів регіонів, використанням визначного духовного потенціалу, унікальних історико-культурних надбань історичних міст. Поряд з цим спостерігаємо повну відсутність розвинутої туристичної інфраструктури в малих історичних містах і різкий контраст величного минулого і депресивної сучасності. Місцевим громадам бракує ресурсів для ефективного вирішення численних проблем міста, оскільки фінансові й економічні можливості малих міст є вкрай обмеженими.

Формування ефективного механізму управління в індустрії туризму у сучасних умовах виявляється фактично неможливим без проведення виваженої регіональної політики, покликаної децентралізувати державні управлінські функції у цій сфері шляхом делегування широкого обсягу адміністративних, соціально-економічних та фінансових прав місцевим органам виконавчої влади та місцевого самоврядування [3, 233].

Важливими, а часто вирішальними, є слово та роль місцевої влади. Вона повинна розробити досконалий бізнес-план розвитку туризму, організувати представників різних бізнесів, надихнути їх упевненістю в тому, що план приречений на успіх. Він матиме шанс на успіх, якщо його розроблятимуть усі зацікавлені сторони, які зважать свої реальні можливості, відчують спільний інтерес.

На нашу думку, органи виконавчої влади та місцевого самоврядування повинні створити сприятливі умови для розвитку цієї галузі економіки, починаючи від правового забезпечення та підготовки кадрів і закінчуючи лояльним фіскальним відношенням. Саме за таких умов розвиток туризму дасть додаткові можливості для створення робочих місць та спрямує фінансові потоки на розвиток економіки малих історичних міст.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Зелений В.Ф. Туризм як складова економічного розвитку малих історичних міст Черкащини // Черкащина в контексті історії України. Матеріали Третьої науково-краєзнавчої конференції Черкащини, присвяченої проблемам охорони, збереження та використання історико-культурної спадщини. – Черкаси: Вертикаль, 2008. – С. 39–44.
2. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31.
3. Алексєєва Ю.В. Регіональні аспекти регулювання туристичної галузі України // Державне управління в умовах інтеграції України в європейський союз: матеріали наук.-практ.конф. – К.: Вид-во УАДУ, 2002. – С. 233–234.



# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 911.3

## РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ МІСТ ВІННИЧЧИНИ (НА ПРИКЛАДІ М. НЕМИРІВ)

**С. І. Іщук**, *д.г.н., проф.*,

**О. В. Гладкий**, *д.г.н., доц.*,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Рекреаційно-туристичні ресурси міських населених пунктів Вінниччини мають ряд суттєвих особливостей, врахування яких сприяє створенню цілісного уявлення про особливості формування туристичного іміджу міста, розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури, складання тематичних турів і маршрутів та зацікавлення туристів-рекреантів у відвідуванні краю. При проведенні таких досліджень, на нашу думку, обов'язково використовують наступні інформаційні блоки: 1) час, передумови і причини виникнення міста, походження назви, обставини надання статусу міста; 2) особливості складу і структури населення міста та їх зміни в історичний час; 3) трансформація суспільно-географічного положення міста; 4) соціально-політичні, господарсько-економічні та культурно-історичні функції міста і їх історична ретроспектива; 5) аналіз найбільш значимих історичних подій в житті міста, які можуть мати рекреаційно-туристичне значення; 6) сучасна історико-культурна спадщина міста, що сформувалась за різних суспільно-політичних формацій. Розглянемо детальніше запропоновану схему дослідження рекреаційно-туристичних ресурсів малих і середніх міст Вінниччини на прикладі м. Немирів.

Час виникнення міста Немирів назвати дуже важко, але письмові згадки про нього мали місце в дуже давні часи. Про стародавність міста свідчать зруйновані земляні споруди скіфського городища Мирів

недалеко від сучасного поселення, що були побудовані з оборонною метою в улоговині біля р. Устя (Мирка). Це городище виникло у період раннього неоліту трипільської культури й існувало до нашествия татаро-монгол [3].

Після руйнації населений пункт відродився з іншою назвою на іншому, більш зручному для оборони місці – на височині, що оточена з трьох сторін водами річки Устя. Про це вже є згадки у ярлику Менглі-Гірея 1506 року. Немирів виник спочатку як місто-фортеця. Татари давно знали про нього, бо через вигідне топографічне і стратегічне положення Немирів відігравав велике значення у битвах за Поділля і Брацлавщину. Він мав неприступні фортифікаційні споруди і довгий час його мур вважався неприступним. Населення, як свідчать археологічні дослідження, займалось землеробством і скотарством. Отже, однією із головних причин виникнення міста було його оборонне значення, а також можливість закріплення земель і початку їх господарського освоєння [3].

Із розвитком торговельних відносин з країнами стародавнього античного світу, Немирів опинився на перетині багатьох транспортних шляхів північно-південного та західно-східного напрямків. У стародавніх поселеннях знайдено сто двадцять дві римські монети II–III віків і дві срібних каблучки із вправленими у них римськими монетами. Також знайдений посуд, кераміка стародавніх вітчизняних виробників і амфори, вироби з глини та культові вироби з Ольвії та Херсонесу. Отже, процвітанню та подальшому розвитку поселення сприяли потужні торговельні зв'язки, розвиток ремесел, тощо.

Різні вчені наводять різні думки про походження назви міста. Однак заслуговують на увагу лише дві наступні: а) назва міста виникла від старого скіфського поселення Мирів, що розташоване в трьох кілометрах від сучасного Немирова. При виникненні поселення на новому місці його назвали Немирів на відміну від старої назви; б) назву місто отримало від кн. Немира, який отримав ці землі від литовського кн. Коріатовича у 1388 р. [4].

Виникнувши як військова фортеця, Немирів згодом стає одним із центральних міст у визвольній боротьбі Б. Хмельницького. Того часу він розміщувався на потужних транспортних шляхах польських військ, пізніше – в центрі руху опору козацьких куренів. У 17–18 ст. формується суспільно-географічне положення Немирова, як одного

з центрів сільськогосподарського подільського краю і Брацлавщини. Однак уже у 19 ст. Немирів виступав ще як значний центр освіти (після заснування Немирівської гімназії у 1838 р.) та промислового виробництва лікєро-горілчанних виробів (з 1870-х рр.) [2]. Саме на основі наведених історичних особливостей в місті сформувалось сучасне суспільно-географічне положення і господарська спеціалізація.

Протягом історичного періоду місто активно розвивалось і забудовувалось. Уже на планах кінця 18 – початку 19 ст. в його планувальній структурі чітко простежується вплив перехрестя двох магістралей Вінницько-Вороновицько-Брацлавського та Іллінецько-Могильов-Подільського напрямків. Чисельність населення Немирова змінюється мало: якщо у 1897 році в ньому проживало майже 7 тис. осіб, то у 1939 – 8,5 тис., а в 1959 – 6,2 тис., чол. Межу в 10000 чол. Немирів подолав лише у 1977 році. За станом на 2011 рік, загальна кількість населення у місті складає 12,4 тис. чол. [3].

Як свідчить словник Брокгауза і Єфрона, за Немировом було закріплено назву «містечка» [4]. Власне цей статус Немирів зберігав і більшу частину періоду свого «радянського» розвитку. Лише після надання місту адміністративно-управлінських функцій на базі сформованого низового району після подолання 10000 меж у чисельності мешканців, Немирів отримав статус міста у 1985 році.

Немирів багатий на історичні події і пам'ятні місця. Найвидатнішою пам'яткою старовини у ньому є так зване Немирівське Городище – Великі Вали – земляні насипи, охоронні споруди стародавнього скіфського поселення. Другим історичним місцем є дендрологічний парк 19 ст. і палац кн. Марії Щербатової, баронеси Строганової, що був пограбований і частково зруйнований після Жовтневої революції, але потім реставрований. Зберігся також Миколаївський монастир і Троїцька церква 18 ст., в якій у 1821 році хрестили великого російського поета М. Некрасова, залишився постійний двір, водонапірна вежа, торгові ряди, чоловіча та жіноча гімназії 19 ст., електростанція і млин початку 20 ст. В м. Немирів у 1877 році народився композитор Леонтович. У місцевій гімназії навчались Сошенко – товариш Т.Г. Шевченка, композитор Матчет, письменник Микола Трублаїні, історик Маркович. У місті у 1737 році відбувся Немирівський Конгрес за участю представників Російської імперії та

Австрії, з одного боку, і Османської імперії – з іншого [1]. Він проходив під час Російсько-Турецької війни і був присвячений питанню переходу до Росії Кубані, Криму, земель між Доном та Дунаєм. Закінчився безрезультатно. Місто у різні часи відвідували: Дмитро Вишневецький, Петро Сагайдачний, Богдан Хмельницький, Максим Кривоніс, Семен Палій, Тадеуш Костюшко, Олександр Суворов, кн. Болеслав Потоцький, кн. С. Володкевич, поет і композитор, естрадний виконавець Олександр Вертинський, кн. Петро Столипін, композитор Ференц Ліст, письменники Оноре де Бальзак і Марко Вовчок, лікар Микола Пирогов та ін. [2; 4].

Багата історія та пам'ятки природи і архітектури, унікальні рекреаційні ресурси роблять Немирів виключно цікавим для відвідувачів, туристів, рекреантів. Місто може бути залучене до ряду тематичних екскурсійно-туристичних маршрутів, присвячених розвитку античних, скіфських та трипільських протоміст на теренах України, поширенню доби козацького, а також польсько-литовського панування (пов'язаного з владою пп. Потоцьких), розвитку культурно-просвітницьких, індустріальних та архітектурно-історичних функцій за часів кн. Строганових-Щербатових на початку ХХ ст. (ці пам'ятки мають найкращий стан збереженості), а також батьківщині українських та російських учених, письменників, поетів та композиторів (Т. Добржанський, М. Трублаїні, М. Вовчок, М. Некрасов, М. Леонтович).

## ЛІТЕРАТУРА

1. Громько А.А. Дипломатический словарь. / Громько А.А. – М., Наука, 1986, т. 2.
2. Киев и университет Св. Владимира при Императоре Николае I. – К., Изд. университета Св. Владимира, типография С. В. Кульженко, 1896. – 101 с.
3. Малаков Д. В. Минуте Немирова. – К., Оранта, 1998. – 111 с.
4. Брокгауз и Ефрон. Энциклопедический словарь: в 86 т. / [Ф. А. Брокгауз, И.А. Ефрон; под ред. И. Е. Андриевского и др.]. – С.-Пб.: Типолитография И.А. Ефрона, 1890.

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ У СФЕРУ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**Кудла Н.Є., к.е.н., доцент,**

**Майовець Ю. Б., асистент,**

Львівський інститут економіки і туризму

Неоднозначне визначення окремих понять і категорій та інтерпретація нормативно-правових документів зумовлюють створення об'єктів, які за способом функціонування ближчі до масового туризму, ніж до агротуризму і не завжди сприяють збереженню виробничих функцій сільських територій і розвитку сільського господарства. Варто задуматися над тим, чи надання туристичних послуг позитивно впливає на сільське домогосподарство і на його виробничу діяльність. За відсутності статистичних спостережень і комплексних наукових досліджень важко однозначно відповісти на поставлене питання.

Для розв'язання цієї проблеми необхідно провести дискусії щодо впливу несільськогосподарських ініціатив (в тому числі агротуристичних) на виробничу діяльність селянських господарств. Дуже часто подають виключно позитивні тенденції впливу сільського туризму на домогосподарство, забуваючи при цьому, що воно складається з двох інтегральних частин: сільського домогосподарства і особистого селянського (виробничого) господарства. Загалом вплив агротуристичної діяльності на сільське домогосподарство, а особливо на доходи сільських сімей, оцінюється позитивно. Однак така діяльність не завжди сприяє збереженню потужностей виробництва сільськогосподарської продукції в особистих селянських господарствах.

Останнім часом у наукових працях велику увагу звертають на потребу диверсифікації доходів сільських сімей і впровадження концепції багатofункціонального розвитку села<sup>1</sup> і сільських територій<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Кудла Н.Є. Багатofункціональний розвиток сільських територій від базових ідей до активізації місцевого підприємництва // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 62–71.

<sup>2</sup> Губені Ю. Розвиток сільських територій: деякі аспекти європейської теорії і практики // Економіка України. – 2007. – № 4. – С. 62–70.

Позитивний вплив агротуризму і сільського туризму є очевидним, однак необхідно пам'ятати, що його будуть супроводжувати і негативні явища. До основних таких небажаних проявів можна віднести:

- розвиток сільського туризму може негативно впливати на формування сільського простору і зникнення традиційної для села і регіону забудови;

- сприйняття, особливо молодими людьми, не завжди позитивних взірців поведінки від приїжджих;

- зростання патологічних явищ;

- розвиток відносин на основі комерціалізації;

- дезінтеграція місцевої спільноти;

- комерціалізація регіональної культури;

- зникнення автентичності місцевої культури, традицій;

- руйнування історично-архітектурних пам'яток;

- погіршення місцевого ландшафту, туристичне будівництво не завжди відповідає регіональному стилю;

- забруднення водоймищ, нанесення втрат рослинному і тваринному світу тощо.

Щоб сільський туризм міг стати істотним елементом місцевої економіки, треба задовольнити відповідний попит на туристичні послуги. Однак у багатьох регіонах України не створено умов для його розвитку. Основними бар'єрами та обмеженнями щодо надання туристичних послуг у сільській місцевості є:

- природно-кліматичні та ландшафтні умови: не надто сприятливий клімат, однорідність території, деградація ландшафту, надмірна інтенсифікація економіки, забруднення довкілля;

- суспільно-психологічні умови: низький освітній рівень і низька кваліфікація жителів сільських територій, незнання іноземних мов, незадоволення з перебування туристів, небажання змін, відсутність суспільної активності;

- нормативно-законодавчі передумови: відсутність чіткого правового та податкового регулювання діяльності усіх суб'єктів господарювання, які функціонують на сільській території;

- інституційні умови: незадовільна співпраця між державними, громадськими інституціями та органами місцевого самоврядування, які займаються і відповідають за розвиток підприємництва у сільській місцевості;

– інфраструктурні умови: низький рівень комунальної і транспортної інфраструктури, низька якість надання послуг;

– фінансові умови: недостатня кількість власних засобів на адаптацію об'єктів туристичного призначення, недоступність дешевих кредитів, великі витрати, пов'язані з підвищенням стандарту туристичних об'єктів;

– маркетингові умови: відсутність популяризації сільських територій і самих суб'єктів підприємницької діяльності, які надають туристичні послуги, відсутність спільної системи бронювання і дистрибуції засобів розміщення.

Отже, постає питання, чи сільський туризм може бути добрим вирішенням для кожного селянського господарства і для кожної адміністративної територіальної одиниці, чи господарства і місцева влада зацікавлені цією формою господарської активності і зможуть вищенаведені обмеження спростувати. Вважаємо, що значна частина сільських господарів ці проблеми найближчим часом вирішити не зможе.

Дуже цікавою є проблематика впливу агротуристичної діяльності на виробничий потенціал селянських господарств з вирощування сільськогосподарських культур і відгодівлі та утримання тварин. Скрізь вказується на виникнення потенційного попиту на продукти харчування, які виробляються у сільському домогосподарстві у разі надання туристичних послуг. Виникає питання, чи цей попит є стійким. Якщо візьмемо мале домогосподарство у гірській місцевості, то воно значно обмежує виробництво сільськогосподарської продукції. Доходи, які надходять від надання туристичних послуг у гірській місцевості, починають перевищувати рівень доходів від аграрної діяльності, що може негативно вплинути на традиційні галузі сільського господарства певної території.

Трансформація діяльності селянських господарств, особливо у гірських регіонах, може призвести до цілковитої відмови від аграрної діяльності, що спричинить ситуацію, коли селянське господарство перетвориться у домогосподарство з власником сільськогосподарських угідь, а здійснювана туристична діяльність прийме форми, типові для сільського туризму. Можна сформулювати тезу, що вплив агротуристичної діяльності на аграрну є позитивним або нейтральним, до моменту, коли він здійснюється, ґрунтуючись на

вільних засобах виробництва (землі, праці і капіталу). Надання туристичних послуг на базі селянського господарства не повинно призвести до цілковитої втрати виробничого потенціалу, оскільки при цьому агротуризм втрачає свою сутність. Створені у такий спосіб суб'єкти, які надають туристичні послуги, матимуть проблеми з недостатністю обігових засобів, слабкою обізнаністю у цій сфері і у більшості випадків не зможуть конкурувати з пансіонатами і мотелями, перетворюючись у дешеві місця для ночівлі.

Однак можна стверджувати, не применшуючи позитивної ролі, яку здійснює сільський туризм у активізації селянських спільнот на певних територіях, що він не вирішить всіх проблем українського села і його сільського господарства, а також не вплине істотно на рівень життя сільських жителів та покращення інфраструктури. Натомість може бути добрим вирішенням для певної, відносно невеликої кількості домогосподарств на територіях, які привабливі для туристів, або для поодиноких господарств, які знаходяться за межами туристичного руху.

УДК 069: 379.85

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МУЗЕЇВ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ: ДОСВІД ТА ПРАКТИКА**

**Белікова М.В.**, кандидат історичних наук, доцент кафедри  
*міжнародного туризму,*

**Зацепіна Н.О.**, кандидат педагогічних наук, старший викладач  
*кафедри міжнародного туризму,*

Запорізький національний технічний університет

У світовій практиці поняття «індустрія туризму» включає в себе підприємства інфраструктури, що зайняті задоволенням потреб туристів, у тому числі й культурних. Такими підприємствами є різноманітні музеї. Але на сьогодні музеї України залишаються периферійним сегментом туристичного бізнесу, сучасними тенденціями розвитку яких є повільне зростання кількості відвідувачів і збільшення прибутку від збуту музейного продукту, до якого



відноситься комплекс основних (екскурсійні) та додаткових музейних послуг (фотографування).

Більшість столичних музеїв України орієнтовані на продаж екскурсійного продукту іноземним туристам, в музеях регіонів, зокрема обласних центрів, потоки відвідувачів значно менші, а отже, це значно зменшує їх дохід. Музеї не є комерційними організаціями, їх основний прибуток надходить від продажу квитків та екскурсійного обслуговування.

Ефективному функціонуванню музеїв перешкоджає наступне: недостатня матеріально-технічна база; відсутність чи недостатність міжнародних послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування; байдужість відповідних структур до музейних проблем; різке збільшення цін на послуги та зниження життєвого рівня населення.

Але існує й досвід успішних музеїв, серед великих музеїв – Лувр (м. Париж), серед малих – Музей однієї вулиці (м. Київ).

У 2009 р. Лувр вже четвертий рік підряд залишається найбільш популярним музеєм у світі, його відвідало 8,5 млн осіб, Британський національний музей – 5,93 млн осіб, аудиторія Музею Метрополітен у Нью-Йорку склала 4,8 млн. Найбільший музей Росії – Державний Ермітаж – щорічно відвідують близько 2,5 млн осіб.

Для такого великого та популярного музею як Лувр ціна квитка – дев'ять євро – не є завищеною (для порівняння ціна квитка у Версаль 30 євро), а коли це зробили в Ермітажі та Третяковській галереї, це відштовхнуло вагому частину відвідувачів. У Луврі існують знижки після 18 години по середах і п'ятницях – шість євро. На додаток вхід безкоштовний: для відвідувачів молодше 18 років, для молоді 18–25 років по п'ятницях після 18 години, для всіх у національне свято – 14 липня. Товариство «Друзі Лувру» – благодійне товариство, на гроші якого музей придбаває нові музейні предмети. За внесок у 60 доларів та пройшовши певні формальності відвідувач може стати членом товариства і відвідувати Лувр впродовж року необмежено. Отже, музеї можуть створити гнучку систему знижок для різних соціальних груп і позиціонувати вступ і внесок у добровільне товариство як добровільний внесок з отриманням пільги.

Досвід Музею однієї вулиці (м. Київ) – це досвід маленького музею, керівництво якого вдало позиціонує музейний продукт в

столичному місті. Музей вступив до Європейського музейного форуму – організації, що намагається створити єдиний європейський музейний простір. В свою чергу ця організація надрукувала відомості про Музей однієї вулиці (м. Київ) у своїх путівниках, що збільшило кількість закордонних гостей, працює реклама «з вуст у уста», коли приїжджають туристи з США й кажуть: «Знайомі приїхали з України й сказали: «Будете в Києві, обов'язково зайдіть у цей музей». Отже, маленькі музеї можуть презентувати себе як такі, котрі можна оглянути за один день, вони мають бути широко представлені в туристичних рекламних виданнях.

Іншим важливим напрямком використання музеїв у туризмі є розвиток так званого віртуального туризму. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на «віртуальних туристів» – вони підіймають їх інтелектуальний рівень, заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті.

Для цього музеям необхідно створити презентаційні сайти, де українською, російською та англійською мовами надається інформація про музей: місцезнаходження, контактні телефони, історія створення, загальна характеристика експозиції, 2–3 найбільш атрактивних експонати, заради яких туристам необхідно завітати саме до цього музею.

Так за допомогою Інтернету можна відвідати ряд музеїв в Україні. Серед них: Національний музей Тараса Шевченка в Києві: [http://www.park.kiev.ua/ua %27people/artists/shevchenko/](http://www.park.kiev.ua/ua%27people/artists/shevchenko/); Києво-Печерська Лавра: [www.lavra.kiev.ua](http://www.lavra.kiev.ua); Музей історії Києва: [www.virtual.kiev.ua](http://www.virtual.kiev.ua) та інші.

На відміну від України кожен, навіть дуже маленький музей у Європі, має свою сторінку в Інтернеті. Щоб побачити експонати світової слави можна відвідати в Інтернеті наступні сторінки: Лувр у Парижі: [www.mistral.culture.fr/louvre/louvre.htm](http://www.mistral.culture.fr/louvre/louvre.htm); Ермітаж у Санкт-Петербурзі: [www.hermitage.ru](http://www.hermitage.ru); Метрополітен Музей у Нью-Йорку: [www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org); Архів Сальвадора Далі: [www.daliarchives.com](http://www.daliarchives.com); Державний музей художнього мистецтва ім. Пушкіна у Москві: [www.gmi/defrus.htm](http://www.gmi/defrus.htm) та інші.

Більшість іноземних туристів вивчає ресурси Інтернету і якщо подібного музейного сайту немає, це значить, що немає музею або він не вартий того, щоб його відвідати. Оновлення сайту має проходити

двічі на рік, інакше на сайтах буде викладена застаріла інформація про музейні виставки, які перестали діяти кілька років тому. Це однозначно дезорієнтує та підриває довіру потенційних відвідувачів до музею.

Крім того, культурно-масовий (науково-просвітній) відділ має займатись популяризацією та рекламою свого музею. Комплексні міські екскурсії користуються більшим попитом туристів, коли до них включають екскурсію музеєм. Для музеїв обласних центрів оптимальним було б розробити екскурсійний продукт, в якому необхідно якомога яскравіше представити Україну та музей: створити імідж країни через окрему екскурсію, втілити найхарактерніші риси життя народу, змалювати спосіб життя і особливості побуту, традицій через музейні експонати. При відборі експонатів для показу необхідно використовувати прийом аналогій, тобто порівняння з подібними пам'ятками, які широко відомі в світі або відбивають культуру, природні особливості країни, з якої прибули відвідувачі. Це дозволяє полегшити сприйняття екскурсії.

Більшість відвідувачів Лувру приваблює три експонати – скульптури Нікі Самофракійської та Венери Мілосської і картина Леонардо да Вінчі «Джоконда», тобто увага туристів сконцентрована саме на цих експонатах. Тому краще не перенасичувати експонатами екскурсії, а приділяти увагу найатрактивнішим. Не треба демонструвати туристам всі світові шедеври та раритети, представлені в експозиції даного музею, тому що увага відвідувачів музеїв розпорошиться через величезну кількість експонатів, під кінець екскурсії вони будуть перевтомлені, а наступного дня не можуть назвати ті експонати, які їм сподобались найбільше.

Музеї та екскурсійні бюро можуть запропонувати свій продукт й іноземним студентам – знайомство з історією країни, регіону, міста, в якому вони проживають. Зазвичай іноземні студенти молодших курсів недостатньо знають російську та українську мову та місто, побоюються відходити далеко від студентського містечка. Тому вони можуть стати вдячними відвідувачами, а кожний новий екскурсійний продукт принесе прибуток музею.

Для популяризації музеїв потрібна команда фахівців, яких необхідно виростити і навчити. Більшість працівників культурно-масових (науково-просвітніх) відділів музеїв мають філологічний, історичний

фах, не мають мотивації та необхідних знань щодо популяризації та реклами власних музеїв. На нашу думку, існує потреба в отриманні музейними співробітниками та екскурсоводами другої спеціальності – туризм.

Отже, якщо в розвинених країнах музеї перетворились на прибуткову частину індустрії туризму, то Україна робить лише перші кроки в цьому напрямі. Україна, раціонально використовуючи історичні та культурні цінності, зможе досягти значного економічного ефекту в туристичному бізнесі.

УДК338.48(73+71)

## **ЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ США ТА КАНАДИ)**

**Деркач Т.В.**, *кандидат географічних наук, доцент,*  
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

Дослідження світової економіки на регіональному рівні та засадах гео економічної парадигми відтворення валового доходу ставить завдання аналізу діючих і перспективних факторів соціально-економічного росту та розвитку.

Серед таких факторів усе вагомішу роль відіграє фактор просторової концентрації окремих видів діяльності, що є не тільки продуцентами товарів, але й послуг.

Туристично-рекреаційна сфера є саме тою, де діє з одного боку, ефект мультиплікатору, з другого – фактори конкуренції/співробітництва на основі існуючого рівня концентрації діяльності.

Туристично-рекреаційна діяльність набуває нового значення у світовій економіці в умовах невизначеності перспектив розвитку ринків у торговельній сфері та валютно-фінансових співвідношень. Сукупна частка цієї сфери сягає більше 10 % світового валового продукту і має тенденцію до зростання. Крім того, доходи від туризму – це майже вісім відсотків експорту і більш як 1/5 світової торгівлі послугами.

Серед вже сформованих туристично-рекреаційних регіонів світу особливе місце посідає Північна Америка – такі високорозвинені країни як США та Канада. Вони не тільки найкрупніші імпортери у царині міжнародного туризму, але й складають найбільш великий регіон внутрішнього туризму. Це, в першу чергу, притаманне США, де загальна чисельність внутрішніх туристів дорівнює чисельності населення країни (понад 306 млн); доходи внутрішнього туризму склали 614,2 млрд USD (2006 р.), що у 7,5 раза перевищують доходи від закордонних туристів, що можна порівняти із доходами міжнародного туризму у світі (735,4 млрд USD, 2006 р.).

Внутрішній туризм у США і Канаді має підґрунтя у вигляді величезного природного потенціалу за умов площі територій та прилеглих акваторій, розвинутої інфраструктури туризму; високої ємності туристично-рекреаційного ринку за рахунок однієї з найвищих купівельних спроможностей населення. Треба враховувати і особливий «краєзнавчий» патріотизм північноамериканців, особливе ставлення до історико-культурної спадщини. Лідером, природно, є Сполучені Штати, які перевищують за більшості показників свою північну сусідку Канаду разів у 10.

Туристично-рекреаційний менеджмент здійснює низка інституцій під патронатом Офіса Індустрії Мандрів і Туризму (Office of Travel and Tourism Industries) Міністерства торгівлі США.

Основою розвитку туристично-рекреаційної сфери у США є система особливо охоронних природних територій (ООПТ). Загальна кількість їх складає 1,5 тисячі, а площа дорівнює 1,2 млн кв. км (13 % території США). ООПТ підпорядковані федеральній Службі національних парків (більше 380); всі, що залишилися, знаходяться під управлінням штатів і місцевих органів влади.

Серед ООПТ найбільш атрактивні національні парки (НП), кількість яких досягла 54 на початку XXI сторіччя. Крім питань збереження біологічних видів і підтримання екологічного балансу, діяльність НП спрямована на розвиток туризму і рекреації. У межах НП переважають лісові та гірські ландшафти, важливе місце займають морські узбережжя та водно-болотні ландшафти, пустелі, національні та біосферні резервати включно.

Другу групу ООПТ складають історичні охоронні території, національні меморіали, окремі монументи.

Третя група ООПТ визначена як рекреаційна: національні зони рекреації, національні морські узбережжя, національні пейзажні річки, національні річки, національні пейзажні автостради, національні пейзажні стежки, а також окремі природні та історико-культурні об'єкти.

Більша частина ООПТ зосереджена у гірських та тихоокеанських штатах, які інколи розглядають у якості головних туристично-рекреаційних макрорайонів США. Великі озера, Аппалачі та Флорида конкурують з ними на сході країни.

Туризм у Канаді набуває значення важливої галузі економіки. Зайнятість у сфері туризму складає 660 тисяч осіб, попит на туристські послуги у 2008 році досягнув 74,7 CD (співвідношення внутрішніх і зарубіжних туристів близько 4:1). Фактори розвитку туристично-рекреаційної діяльності в цілому співпадають з діючими в економіці США. Але є певні відмінності.

По-перше, це сусідство з найбагатшою країною світу – США, що обумовлює стійкий потік туристів майже у всі сезони року. По-друге, це цілком канадська специфіка: неосяжні простори територій і акваторій, унікальні природні ландшафти та окремі об'єкти.

Менеджмент туристично-рекреаційної діяльності – це функція Канадської комісії туризму (Canadian Tourism Commission), створеної у 1995 р., до складу якої входять провінційні та територіальні управління з питань туризму.

Загальна площа ООПТ у Канаді дорівнює 900 тисяч кв. км і за цим показником країна поступається лише США. Головна мета діяльності НП у Канаді – це збереження типових екосистем країни в умовах регульованої туристично-рекреаційної діяльності. Площа 42 НП сягає 225 тис. кв. км, а найбільший з них займає територію до 45 тис. кв. км (Вуд-Баффало на півночі провінції Альберта).

Екологічні резервати мають на меті охорону рідкісних та зникаючих видів рослин і тварин. Вже наприкінці ХХ ст., на зразок США, у Канаді почали створювати національні річки та морські парки.

Національні історичні місцевості (600) надають можливість туристам ознайомитися з культурно-історичною спадщиною країни, її численних етносів, а також з культурними ландшафтами Канадської Ойкумени та проблемами освоєння Півночі. Провінційні парки доповнюють мережу ООПТ, їх кількість налічує більш як 1000.

За розвитком туристично-рекреаційної діяльності перші місця посідають провінції Онтаріо та Квебек, за ними йдуть Альберта та Британська Колумбія. Атлантичні провінції, за винятком Нової Шотландії, опинилися на узбіччі основних туристичних потоків, що повністю корелює з рівнями соціально-економічного розвитку по регіонах Канади.

Аналіз попереднього надбання з питань районування туристично-рекреаційної сфери у Північній Америці свідчить про те, що більшість авторів йшли шляхом виділення таксонів у межах існуючих схем загального соціально-економічного районування.

Проте кластерний підхід дає можливість проведення процедури на основі реальних мереж та кластерів регіонального та локального рівнів.

Поняття «кластер» має досить велику кількість визначень. У даному випадку, коли мова йде про застосування кластерного підходу у такій специфічній сфері як туризм і рекреація, зупинимося на наступному.

Кластер – це географічна група взаємодіючих фірм та інших інститутів у специфічній царині, які пов'язані сукупностями та взаємодоповненнями (Porter, 1998).

Кластери визначаються як географічні концентрації фірм, що мають подібну та пов'язану діяльність (Visser and Boshma, 2002).

Взаємодія чотирьох головних інституцій: приватних компаній, державних установ, дослідницьких об'єднань та фінансових закладів – присутня у кластері та забезпечує його функціонування. Все більшу зв'язаність з кластерами демонструє «третій» сектор. Застосування кластерних методів вивчення туристично-рекреаційної діяльності у Північній Америці дозволить збудувати досить чітку систему регіональних і локальних кластерів, ядрами яких виступають НП та інші охоронні території та об'єкти США і Канади.

## СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ХЕРСОНЩИНІ

Цуркан І.М., *к.філол.н., доцент,*  
Херсонський державний університет

Одним із основних секторів туристичної галузі України є екологічний туризм (ecological tourism), що здійснюється переважно на рекреаційних природно-заповідних територіях, національних природних парках, біосферних заповідниках, регіональних ландшафтних парках та ін. Останнім часом подорожі таких напрямків користуються значним попитом серед різних вікових груп туристів.

Екологічний туризм (екотуризм), за визначенням Міжнародної організації екотуризму (TIES), – це «відповідальна подорож в природні зони, області за умови збереження навколишнього середовища і підтримки добробуту місцевого населення» [Цит. за: 3, с. 15].

Від традиційного туризму екотуризм відрізняється орієнтацією на природні об'єкти, сталим природокористуванням, меншою ресурсо- та енергомісткістю, безпосереднім впливом на соціально-економічний розвиток території, залученням туристів до процесу активного екологічного пізнання.

Характерною ознакою екотуризму є концентрація, акцент на людських цінностях, що мають зберігатися і відновлюватися через відповідне ставлення до ландшафту. З визначених позицій основним завданням екотуризму є забезпечення єдності людини з природною складовою ландшафту, з його історичним минулим та етнічними традиціями. Основним шляхом реалізації визначеного завдання є підвищення освітнього рівня як туристів, так і місцевих мешканців.

Розмай екологічного туризму може відбуватися при активній співпраці з рекреаційними природно-заповідними установами, бо дані території, згідно зі ст. 9 Закону України «Про природно-заповідний фонд України», можуть використовуватися: «у природоохоронних цілях; у науково-дослідних цілях; в оздоровчих та інших рекреаційних цілях; в освітньо-виховних цілях; для потреб моніторингу навколишнього природного середовища» [2, с. 7].



Матеріальною основою такої співучасті може стати економічний механізм раціонального та екологічного збалансованого використання природного та історико-культурного ресурсного потенціалу ПЗФ України.

Херсонщина має певний потенціал забезпечення розвитку екологічного туризму в Україні. Значну увагу викликає можливість використання з цією метою об'єктів природно-заповідного фонду. Досвід зарубіжних країн свідчить про те, що таке поєднання функцій, з першого погляду – суперечливе, має певний сенс. Воно сприяє популяризації та зростанню авторитету самих природно-заповідних об'єктів, надаючи їм більшої соціальної значущості і корисності в очах пересічного громадянина, а рекреаційне навантаження сприятиме покращенню стану територій, що охороняються, завдяки використанню частки коштів, які витрачаються рекреантами на їх охорону і покращення стану.

У Херсонській області природно-заповідні об'єкти представлені двома біосферними заповідниками, трьома національними природними парками, 5 заказниками загальнодержавного значення, одним дендрологічним парком загальнодержавного значення, 11 заказниками місцевого значення, 10 заповідними урочищами місцевого значення, 32 пам'ятками природи місцевого значення, 12 парками-пам'ятками садово-паркового мистецтва місцевого значення.

Для розвитку екологічного туризму та організації відпочинку населення велике значення мають рекреаційні ділянки біосферних заповідників (зони антропогенних ландшафтів), головна функціональна роль яких сьогодні у забезпеченні під егідою ЮНЕСКО глобальної мережі екологічного моніторингу. Важливе значення біосферних заповідників для розвитку пізнавальної форми туристського природокористування.

Біосферний заповідник «Асканія-Нова» ім. Ф. Е. Фальц-Фейна – одна з найкращих природних перлин України. До його складу входять заповідний степ, дендрологічний парк, зоологічний парк. З 1983 р. він є біосферним заповідником, а з 1984 р. є установою міжнародного значення з природоохоронною та науково-дослідною функціями.

Основним завданням зоологічного парку «Асканія-Нова» є: «збереження видів диких тварин з усього світу, акліматизація та одомашнення деяких із них. Для рідкісних і зникаючих видів тварин

розведення в зоопарку, з наступним випуском в природу, є одним із методів відновлення їх популяції» [1, с. 110]. Світове значення має зоопарк у справі охорони рідкісних і зникаючих видів тварин. У зоопарку охороняються 27 видів, які занесені до Червоної книги МСОП. У 2001 році колекція тварин Асканійського зоопарку була оголошена Національним надбанням України.

Унікальне поєднання природних і штучно створених екосистем є базою вивчення змін у довкіллі, розроблення і впровадження в практику системи раціонального співіснування людини з природою.

Чорноморський біосферний заповідник створено у 1927 р. для охорони птахів, що зимують, гніздяться і зупиняються при перельотах, а також для збереження інших видів тварин, ландшафтів пустельних полинових типчаково-ковилових степів, солончаків, піщаних степів та водно-болотних угідь.

Район Чорноморського заповідника – це цілий комплекс заповідних територій, який, крім біосферного резервату, включає заказник, природний парк і комплекс ботанічних територій різного рівня. Крім того, його територія відповідно до Рамсарської конвенції занесена до списку водно-болотних угідь міжнародного значення. Одним із важливих завдань Чорноморського біосферного заповідника є: «проведення екологічного моніторингу, який включає спостереження, оцінку і прогноз антропогенних змін стану екосистем, що забезпечують їх екологічну рівновагу» [1, с. 112].

Основними рекреаційними природно-заповідними установами є національні природні парки (НПП), ландшафтні комплекси, які, крім природоохоронної, мають особливу оздоровчу, науково-освітню й естетичну цінність. Першочерговою функцією національних природних парків є «створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах» [2, с. 13]. Вони відкриті для пізнавальної та туристичної мети.

На Херсонщині існує три національно-природні парки – «Азово-Сиваський» (1993 р.), «Джарилгацький» (2009 р.) та «Олешківські піски» (2010 р.).

Азово-Сиваський національний парк має цікаву колекцію екзотичних тварин, які живуть на Бірючому острові. На півдні України є своє Мертве море – «Гниле море» – затока Сивашу. Один з п'яти

екстремально солоних водоймищ. Надзвичайно солоня вода, великі площі мілких лагун, озер, островів створюють неповторний ландшафт.

Острів Джарилгач – це найбільший незаселений острів у Центральній Європі. Даний природний комплекс відіграє важливу роль в екологічному коридорі морських узбереж.

«Олешківські піски» – унікальний природний об'єкт, який посів почесне місце у спецномінаціях всеукраїнської акції «7 природних чудес України». Найбільша пустеля, що розташована на Лівобережжі Херсонської області, офіційно визнана єдиною в Європі. Сьогодні поряд із пустелею створюється сучасна туристична інфраструктура.

У межах зони регульованої рекреації проводяться короточасний відпочинок та оздоровлення людей, огляд особливо мальовничих і пам'ятних місць. У цій зоні облаштовуються з відповідним обладнанням екологічні стежки та організуються туристичні маршрути. У зоні стаціонарної рекреації розміщуються санаторії, турбази, готелі, мотелі, кемпінги та інші об'єкти обслуговування рекреантів парку.

Головною умовою перспективного розвитку рекреаційного комплексу Херсонської області є насамперед: раціональне використання та розширене відтворення й охорона рекреаційних ресурсів; ефективне використання та оновлення наявної матеріально-технічної бази, забезпечення комплексу кваліфікованими кадрами, завоювання ринку рекреаційних послуг з метою найповнішого задоволення потреб населення у відпочинку та оздоровленні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко М. Я., Чорний С. Г. Екологія Херсонщини. Навчальний посібник. – Херсон, 2001. – 156 с.
2. Закон України «Про природно-заповідний фонд України». За станом на 25 лютого 2008 року/ Верховна Рада України: Офіц. вид. – К.: Парламентське вид-во, 2008. – 40 с.
3. Храбовченко В. В. Экологический туризм: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.

## **РИНОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ**

**Кучинська І.В.**, доцент кафедри теорії і практики туризму і  
готельного господарства  
Львівський інститут економіки і туризму

Поняття екологічного туризму є відносно новим у туристичному бізнесі. Воно з'явилося наприкінці 80-х років минулого століття як відповідь на виклики часу, пов'язані із нераціональним використанням туристичних ресурсів та погіршенням якості довкілля через туристичну діяльність. Цей термін сьогодні широко обговорюється в літературі і має багато різних трактувань. На нашу думку, під екологічним туризмом слід розуміти вид туризму, що передбачає відвідування відносно незмінених природних територій з пізнавальною метою, має мінімальний вплив на довкілля, сприяє екологічному вихованню й освіті туристів, а також стійкому соціальному, економічному та екологічному розвитку регіонів.

Організація екологічних турів має свої характерні особливості. Це, зокрема, обмеження кількості відвідувачів, жорсткі правила поведінки туристів на маршруті, наявність елементів екологічної освіти, використання так званої малоформатної нічліжної бази та альтернативних видів транспорту, споживання місцевих страв та напоїв із екологічно чистих продуктів, залучення місцевих жителів до процесу обслуговування туристів, застосування ресурсозберігаючих технологій тощо.

Україна має значні потенційні можливості щодо розвитку екологічного туризму, що пов'язано, в першу чергу, з її багатим природно-ресурсним потенціалом та значною кількістю цінних природоохоронних територій. Площа природно-заповідного фонду України за роки незалежності зросла втричі і на початок 2010 р. склала 5,4 % від усієї площі держави.

Природоохоронні території (в першу чергу національні природні парки і біосферні заповідники) є на сьогодні найважливішими об'єктами екотуризму. Вони можуть надавати екотуристичні послуги

як самостійно (продаж вхідних квитків, організація екскурсій тощо), так і через туристичні фірми, що комплектують екологічні тури. Згідно чинного законодавства, спектр рекреаційно-туристичних послуг, що можуть надаватися установами ПЗФ, є досить широким і різноманітним. Однак на практиці далеко не всі природоохоронні об'єкти (особливо новостворені) мають необхідну матеріально-технічну базу і кадровий потенціал для надання таких послуг. Більшість установ обмежуються прокладанням туристичних маршрутів (частина з яких існує лише «на папері») та облаштуванням відпочинкових зон.

Найбільш відвідуваними природоохоронними територіями, які пропонують різноманітні еколого-туристичні послуги на сьогодні є біосферні заповідники Асканія-Нова, Дунайський, Карпатський, національні парки Карпатський, Синевир, Ужанський, Гуцульщина, Сколівські Бескиди, Яворівський, Подільські Товтри тощо. Серед найбільш поширених послуг – екскурсії екологічними стежками та маршрутами, відвідування еколого-інформаційного центру чи музею природи, організація короткострокового відпочинку в спеціально обладнаних місцях, фотосафарі, прогулянки на човнах, конях чи велосипедах, спостереження за тваринами, реалізація сувенірів та виробів місцевих майстрів, участь у різноманітних фестивалях, акціях тощо.

Нами було проаналізовано Інтернет-сайти 12 туроператорів, у пропозиціях яких зустрічалися поняття «екологічний туризм» чи «екологічні тури» і виділено понад 40 різноманітних турів у різних комбінаціях. На нашу думку, згадані туристичні фірми можна умовно розділити на 2 групи:

1) Туроператори, які спеціалізуються на створенні екологічних турів або для яких екотуризм є одним із важливих напрямків діяльності. Серед них виділяються:

– туроператори національного масштабу з офісом у Києві, що організують екологічні тури по всій Україні («Терра Інкогніта», «Унікальна Україна»). Серед їх пропозицій переважають тури вихідного дня, рідше – багатоденні. Зазвичай вони починаються з Києва і включають транспорт до місця призначення автобусом або залізницею. При організації програми на місцях вони часто користуються послугами місцевих туроператорів.

– Місцеві туроператори, які пропонують широкий вибір головним чином одноденних екскурсійних турів у межах одного регіону («Арго-клуб» по Рівненщині, «Веселка туризму», «Велком», «Авеста-тур» – по Одещині, «Арго-7» – по Херсонщині тощо). Окремо слід згадати фірму «Вилково-Пелікан Тур», яка спеціалізується на організації екологічних турів у дельті Дунаю.

2) Туроператори, що спеціалізуються у інших напрямках туризму, для яких екологічні тури є додатковими і не мають стратегічного значення. В переліку пропозицій таких фірм є як правило 1-2 екологічних турів.

Серед проаналізованих нами турів найбільша кількість пропозицій (понад 50 %) стосується півдня України, зокрема Одеської, Херсонської та Миколаївської областей. Тут основними об'єктами відвідування є дельти Дунаю, Дністра і Дніпра, каньйони і пороги Гранітно-степового Побужжя, Олешківські піски, Кінбурнська коса, біосферний заповідник Асканія-Нова, страусові ферми тощо. На другому місці – Західна Україна (30 % всіх турів). Особливо популярними є подорожі в Карпати (Карпатський біосферний заповідник, озеро Синевир, Гуцульщина, Карпатський трамвай), на Поділля (Дністровський каньйон, печери і водоспади, Бакотська затока, Збруцький ідол) та на Рівненщину (Базальтові стовпи, Березнівський дендропарк, РЛП «Надслучанський», Поліський трамвай). Решта турів припадає на Центральну та Північну (Канівський заповідник: Княжа гора та Велике скіфське городище; Міжрічинський РЛП, Чорнобиль, Поліський заповідник, Кам'яне село), і Східну Україну (Кам'яні Могили, острів Хортиця).

За тривалістю серед проаналізованих турів перше місце займають одноденні екскурсії (більше половини), а також 2-3 денні тури вихідного дня. Натомість, багатоденні екотуристичні подорожі на сьогодні пропонує лише фірма «Терра Інкогніта». Це, зокрема, тури «Західноукраїнська кругосвітка» (6 днів), «Каньйони, печери і водоспади Поділля» (11 днів) та «Українська Скіфія» (13 днів). Ціна екологічних турів коливається в значних межах (від 40 грн за кількагодинну екскурсію до 4900 грн за 13-денний тур) і залежить, в першу чергу, від відстані і набору послуг, що включені до його вартості. Середня ціна за одноденний тур складає 200–300 грн., а за 2–3 денний – 500–700 грн.

Програма екологічних турів, зазвичай, є дуже насиченою. До неї, в першу чергу, входить відвідування природоохоронних територій та екскурсій по їх території у супроводі кваліфікованих фахівців. Дуже часто крім чисто природничих екскурсій програмою передбачено огляд археологічних, історичних, етнографічних пам'яток, знайомство з культурою і побутом місцевих жителів, дегустацію традиційних місцевих страв та напоїв тощо. Своєрідною родзинкою є використання різноманітних засобів пересування (сплав на байдарках, подорожі на човні або катері по дельті, фотосафарі у степу на відкритих автомобілях тощо).

На загал, ринок екологічного туризму в Україні, попри його стрімке зростання в останні роки, поки що є досить аморфним. Незважаючи на велику кількість визначень поняття «екологічний туризм» у сучасній літературі, на практиці існує значна плутанина щодо віднесення тих чи інших турів до категорії «екологічних». Часто під словом «екотуризм» туроператори розуміють будь-які активні тури, пригодницькі, екстремальні, а також відпочинок у сільській місцевості. Варто зазначити, що далеко не всі подорожі по заповідниках і національних парках України можна кваліфікувати як екотуристичні. Зокрема організація короткочасного відпочинку у так званих рекреаційних пунктах, а також деякі види активних туристичних занять можуть мати значний негативний вплив на природні екосистеми при перевищенні встановлених лімітів на відвідування території. Освітній аспект в українському екотуризмі розвинутий поки ще слабо. Лише деякі програми передбачають активне залучення відвідувачів у природоохоронну діяльність.

Серед чинників, що стримують розвиток ринку екологічного туризму в Україні, варто назвати: обмежений перелік рекреаційно-туристичних послуг установ ПЗФ, незадовільний стан багатьох туристичних маршрутів, а також мережі транспортних шляхів у віддалених регіонах, відсутність відповідної нічліжної бази; нестача кваліфікованих фахівців у сфері екотуризму серед персоналу турфірм, низький рівень екологічної свідомості туристів тощо.

## АНАЛІЗ ХАРЧОВИХ РАЦІОНІВ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

**Собко А.Б.**, *к.т.н., доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,*

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Питання харчування дітей широко обговорюються науковцями, однак мало робіт присвячено вивченню фактичного харчування дітей дошкільного віку в сучасних умовах життя. А саме у дітей дошкільного віку формуються і закріплюються харчові звички і переваги, відбувається подальший розвиток кістково-м'язової системи, розвиток і диференсація центральної нервової системи. При порушенні принципів раціонального харчування у цьому віці можуть закладатися основи для серцево-судинних і аліментарно-залежних захворювань, здатних суттєвим чином знизити показники здоров'я і якості життя дорослої людини. На сьогодні існують переконливі докази впливу харчування у дитинстві на здоров'я людини у наступні роки [1].

Проаналізовано весняні харчові раціони дітей віком 3–6 років, які відвідують дошкільний заклад – дитячий садок № 18 «Незабудка» (м. Черкаси) протягом 9–10 годин на добу. Діти старшої групи отримують триразове харчування. За основу обрано 10-денне меню. Меню складено загальною як для дітей віком 3–4 років, так і 5–6 років. Аналіз харчування дітей проведено порівнянням фактичного хімічного складу раціонів харчування із рекомендованими нормами [2, 3].

За узагальненими середніми результатами дослідження протягом двох тижнів встановлено (таблиця), що у досліджуваних раціонах для дітей віком 3–4 років загальна кількість вуглеводів наближається до нормованої добової потреби. Зменшено загальну кількість білків на 16,6 %, в тому числі тваринного походження – на 34,5 %. Загальна кількість ліпідів перевищує нормативну на 15,3 %, але кількість ліпідів рослинного походження у досліджуваному раціоні менша на 18,1 %. Крохмалю, клітковини, пектинових речовин зменшено відповідно на 6,9 %, 37,5 і 62 %. Зменшено енергетичну цінність раціону на 25,2 %.

У досліджуваних раціонах для дітей віком 5-6 років зменшено: загальну кількість білків на 30,3 %, в тому числі тваринного походження на 34,6 %; вуглеводів – на 22,8 %; ліпідів – на 4,4 %, в тому числі



ліпідів рослинного походження – на 41,6 %; енергетичну цінність – на 39 %. Крохмалю, клітковини, пектинових речовин зменшено відповідно на 25,6 %, 50 і 68,3 %.

Таблиця

### Аналіз хімічного складу харчових раціонів дітей дошкільного віку

Харчові речовини	Фізіологічна норма		Фактичне споживання (узагальнене середнє значення)	Відхилення від норми, %	
	3-4 роки	5-6 років		3-4 роки	5-6 років
Вміст, г					
Білки	68,1	81,5	56,8	-16,6	-30,3
Білки тваринного походження	48,4	48,5	31,7	-34,5	-34,6
Ліпіди	71,7	86,5	82,7	15,3	-4,4
Ліпіди рослинного походження	12,7	17,8	10,4	-18,1	-41,6
Вуглеводи	239,2	298,8	230,7	-3,6	-22,8
Моно- та дисахариди	73,7	92,3	84,6	14,8	-8,3
Крохмаль	147,5	184,5	137,3	-6,9	-25,6
Клітковина	8	10	5,01	-37,5	-50
Пектинові речовини	10	12	3,8	-62	-68,3
Мінеральні речовини, мг					
Кальцій	800		913,3	14,1	
Магній	200		221,4	10,7	
Фосфор	800		1136	42	
Залізо	10		12,7	27	
Цинк	10		4,2	-58	
Йод	0,09		0,003	-97	
Селен	0,02		0,003	-85	
Вітаміни, мг					
Каротиноїди	0,5		0,13	-74	
Токоферол	7		8,2	14,6	
Ергокальциферол	0,1		0,017	-83	
Тіамін	0,8		0,4	-50	
Рибофлавін	1,0		1,5	50	
Піридоксин	1,1		0,7	-36,4	
Ціанкобаламін, мкг	1,0		1,01	-	
Фолієва кислота, мкг	80,0		51,9	-35,1	
Аскорбінова кислота	50,0		60,0	20,0	
Нікотинова кислота	12,0		4,6	-61,7	
Енергетична цінність, ккал					
Енергетична цінність	1874,8	2299,4	1401,8	-25,2	-39,0

У досліджуваних раціонах для дітей віком 5–6 років зменшено: загальну кількість білків – на 30,3 %, в тому числі тваринного походження – на 34,6 %; вуглеводів – на 22,8 %; ліпідів – на 4,4 %, в тому числі ліпідів рослинного походження – на 41,6 %; енергетичну цінність – на 39 %. Крохмалю, клітковини, пектинових речовин зменшено відповідно на 25,6 %, 50 і 68,3 %.

Харчування під час перебування дитини у садочку повинно забезпечувати 75–80 % добової потреби в основних харчових речовинах і енергії. Тому досліджувані раціони для дітей 3–4 років відповідають фізіологічним нормам за показниками білкової, ліпідної, вуглеводної забезпеченості і енергетичної цінності, тоді як досліджувані раціони для дітей 5–6 років таким вимогам не відповідають. Це можна пояснити тим, що при складанні раціонів харчування не врахована різниця між фізіологічними потребами для дітей віком 3–4 і 5–6 років.

Установлено, що у раціоні харчування дошкільнят зменшено кількість каротиноїдів, ергокальциферолу, фолієвої кислоти, нікотинової кислоти, тіаміну, піридоксину. Досліджуваний раціон не забезпечує добової потреби у мікроелементах: вміст йоду в 30 разів, селену – в 6,7, цинку – в 2,4 раза нижче встановлених норм для дитини дошкільного віку.

У результаті аналізу отриманих даних можна зробити висновок, що досліджувані раціони харчування дітей дошкільного віку не відповідають фізіологічним нормам за показниками білкової, ліпідної та вуглеводної збалансованості, енергетичної цінності, особливо для дітей віком 4–5 років. Досліджувані раціони є полідефіцитними за рахунок вираженого дефіциту мінеральних речовин (цинку, селену, йоду) і вітамінів А, Д і групи В, а тому потребують суттєвого коригування у відповідності до сучасних потреб дитячого організму. Для оптимізації структури раціонів харчування дітей дошкільного віку, поряд з такими традиційними заходами як забезпечення всіма харчовими продуктами у достатній кількості і відповідній якості, пропонується розробка і впровадження в практику підприємств ресторанного господарства новітніх технологій функціональних продуктів харчування, що містять дефіцитні для даного віку есенціальні речовини.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Николаев Н.В. Изучение адаптационных механизмов и коррекция их нарушений у детей и подростков с сахарным диабетом 1-го типа./ Н.В. Николаев, Н.В. Болотова, В.Ф. Киричук // Педиатрия. – 2009. – Том 88. № 6. – С. 21–22.
2. Про затвердження норм харчування у навчальних та оздоровчих закладах. Постанова КМУ від 22 листопада 2004 р. № 1591.
3. Порядок організації харчування дітей у навчальних і оздоровчих закладах. Наказ МОЗ України та Міністерства освіти і науки України від 01.06.2005 р. № 242/329.

УДК 379.822(844)

## ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МІСТ

**Чорненька Н.В.**, к. геогр. н., ст. викл. кафедри менеджменту,  
Львівський державний інститут новітніх технологій та управління  
ім. В. Чорновола

Місто є складним техногенним середовищем, в якому усі аспекти життєдіяльності людей взаємопов'язані. У цих умовах одним з першочергових завдань суспільства стає розв'язання проблеми відновлення у міських умовах життєвих сил і здоров'я людини, її естетичного наповнення та задоволення пізнавальних потреб.

З цією метою постає завдання вивчення існуючих можливостей міста для рекреаційної діяльності, визначення рекреаційного потенціалу та розробка заходів, пов'язаних з реалізацією програми розвитку туризму в місті.

Виявлення та оцінка рекреаційних ресурсів є одним з головних завдань менеджменту туризму. Тільки після здійснення цих досліджень можна встановити рекреаційний потенціал території, на основі якого проводиться розробка планів розвитку туризму та управління ним.

Проблема формування рекреаційного середовища в структурі міст стала одним з ключових питань, з яким тісно пов'язані екологічна ситуація, умови відпочинку городян (рівень комфортності) та архітектурно-художній обрис міста.

Рекреаційне середовище міста являє собою складну просторову систему, яка включає різні території, заклади та комплекси закладів, побудов та обладнання, окремі точкові об'єкти природного та урбанізованого характеру й елементи транспортних комунікацій, а також сукупність відношень (соціальних, функціональних і т.п.), які забезпечують повні, своєчасні та якісні умови проведення відпочинку в міському середовищі та за його межами.

Поняття «середовище» слід розуміти як цілісну структуру, що включає соціальні та матеріальні компоненти. Його характеризує соціальний, біологічний, екологічний, емоційний комфорт та семантичний вплив. Соціальний комфорт забезпечується відповідністю рекреаційного середовища психологічним потребам рекреанта з врахуванням завдань виховного змісту. Екологічний комфорт – це утворення середовища з поліпшеними санітарно-гігієнічними параметрами. Емоційний комфорт посилює виховну дію та сприяє релаксаційному ефекту. Семантична дія забезпечує виконання виховної та пізнавальної функцій середовища.

При організації рекреаційного середовища необхідно враховувати цілий ряд формуючих факторів, що забезпечують найважливіші умови раціонального і комфортного способу життя людини в урбанізованому середовищі. На середовище перебування людини впливає багато факторів: природно-кліматичні, демографічні, соціальні, психофізичні, ергономічні, педагогічні, етнографічні, естетичні, містобудівні, ландшафтно-екологічні, техніко-економічні фактори. Від усіх цих факторів залежить вибір пріоритетних видів рекреаційної діяльності.

Зміст рекреаційної діяльності залежить від споживацького сегменту і має виражену інтеграційну структуру, що складається з таких видів діяльності: культурно-пізнавальної, спортивно-оздоровчої, художньо-просвітницької, трудової, навчальної тощо.

У загальному вигляді планувальна структура об'єктів рекреаційного міського середовища повинна відображати такі функціональні напрями:

- спокійне проведення дозвілля з реабілітаційним ефектом;
- ділове, творче, пізнавальне проведення дозвілля з переміщеннями по місту;
- проведення дозвілля видовищно-розважального спрямування з використанням активних видів відпочинку.

Одним із шляхів підвищення ефективності використання рекреаційно-туристичного потенціалу міста є створення міського рекреаційно-туристичного господарства – комплексу підприємств, установ і організацій, що взаємодіють між собою та забезпечують функціонування й розвиток рекреаційно-туристичної інфраструктури, займаються експлуатацією територіально-ресурсного потенціалу для задоволення потреб людини в організації відпочинку та формування туристичного продукту.

Створення туристичного продукту на основі рекреаційних ресурсів допоможе максимально задовольнити туристичні проблеми місцевих жителів, українських та іноземних громадян, забезпечення на цій основі комплексного розвитку міста та його соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Туристичний розвиток міст має підпорядковуватися подвійній меті:

– зберігати і зміцнювати вже досягнуте положення на туристичному ринку. Для цього передбачається створювати додаткову пропозицію, яка б реагувала на зміну споживчого попиту на вже сформований турпродукт. Орієнтація на сегмент ринку ділового, соціального і культурно-пізнавального туризму. При цьому слід враховувати, що створення конкурентних переваг у сфері туризму пов'язане з первинною концентрацією зусиль на прийомі іноземних і вітчизняних туристів, що може бути здійснено тільки за умови створення принципово нової за змістом туристичної пропозиції, яка відрізнятиметься інноваційністю та індивідуальністю;

– формувати новий туристичний продукт, що виходив би за рамки традиційного уявлення про туристичну пропозицію і враховував історико-культурну специфіку, а також давав можливість істотно урізноманітнювати традиційну пропозицію завдяки її комбінуванню з іншими послугами – подієвий, науковий, навчальний туризм тощо.

З метою досягнення основних цілей розвитку туризму необхідна активізація таких напрямів:

– удосконалення нормативно-правової бази туристичної діяльності;  
– інтенсифікація туристичної діяльності, спрямованої на приймання туристів;

- розробка та підвищення якості туристичного продукту;
- активізація екскурсійної діяльності;
- розширення мережі та диверсифікація готельних послуг;

- розвиток рекреаційної діяльності;
- підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів;
- модернізація та реконструкція транспортної інфраструктури;
- активізація природоохоронної діяльності;
- впровадження сучасних інформаційно-аналітичних технологій у сферу туризму та удосконалення інформаційного і рекламного забезпечення;

- проведення ефективної інноваційної діяльності та створення наукової бази туризму;

- поліпшення кадрового забезпечення.

Основою управління розвитком туризму у містах є глибоке розуміння сутності його функціонування, встановлення існуючих об'єктивних залежностей та розширення використання оптимізаційних методів з метою створення дійової системи управління рекреаційним потенціалом території, спрямованої на ефективне використання рекреаційних ресурсів.

338.488.2:640.4

## **РОЛЬ ЭКОТЕЛЕЙ В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

**Петрук Т.Н., к.э.н., ст. преподаватель**  
Львовский институт экономики и туризма

В последние годы слово «экология» приобрело исключительную популярность. Научные достижения XX века создали иллюзию почти полной управляемости, однако хозяйственная деятельность человеческого общества, экстенсивное использование природных ресурсов, огромные масштабы отходов – все это входит в противоречие с возможностями планеты (ее ресурсным потенциалом, запасами пресных вод, способностью самоочищения атмосферы, подземных вод, рек, морей, океанов). Неблагоприятное воздействие человеческой деятельности распространилось на биосферу, атмосферу, гидросферу, литосферу. Этот конфликт создает угрозу появления необратимых изменений в природных системах, подрыва

естественных условий и ресурсов существования поколений жителей планеты. Рост производительных сил общества, рост населения, урбанизация, научно-технический прогресс являются катализаторами этих процессов. В связи с этим каждая отрасль народного хозяйства старается внедрять такие технологии, которые при неуклонном росте экономических показателей способствовали бы охране окружающей среды. Позитивные изменения в этом вопросе касаются и индустрии гостеприимства.

За соответствие разработанным требованиям сохранения природных ресурсов и охраны окружающей среды отели стали получать эко-сертификаты, владение которыми является очень престижным для отеля.

На данный момент известны следующие экологические знаки:

– Зеленый Ключ (Green Key). Международный экологический знак туристической индустрии, который учрежден в Дании в 1994 и теперь в него входят 16 стран.

– Лебедь (The Swan). Скандинавский экологический знак, введенный скандинавским Советом министров в 1989. Лебедь используется во всех скандинавских странах: Дания, Норвегия, Швеция, Финляндия и Исландия.

– Цветок (The Flower). Европейский экологический лейбл, введенный в 1992 Европейской комиссией. Цветок используется во всех странах-членах Европейского Союза.

«Зеленый ключ» – международный знак качества, присуждаемый гостиницам за достижения в области защиты окружающей среды. Чтобы получить эко-сертификат, гостиница должна соответствовать пятидесяти обязательным критериям и – желательно – еще целому ряду рекомендуемых. Критерии включают в себя несколько направлений: экологический менеджмент, участие сотрудников, информация для гостей, водопотребление, уборка и стирка, управление отходами, энергопотребление, еда и напитки, работа офиса, зеленые зоны и автостоянки, природоохранная деятельность и т.д.

Что касается экономической выгоды от получения экомаркировки, то отельеры предположили, что туристический поток может увеличиться от 5 до 15 %.

Хозяйство экоотеля сильно отличается от обычных «номеров». Специально обученный персонал бережно относится к использованию

энергии и воды, сортирует и передает на переработку отходы, отказывается от использования моющих средств с фосфатами или хлором. В Экогостинице не встретишь токсичные строительные или отделочные материалы, в ресторанах есть экоеда. Гостеприимные хозяева еще и занимаются экологическим обучением гостей: в номерах можно встретить таблички – вежливые обращения к постояльцам с просьбой не кидать неиспользованные полотенца на пол, чтобы не стирать чистое, что уменьшит количество сточных вод и сократит попадание моющих средств в окружающую среду.

В Европе экомаркировку имеют такие сети гостиниц, как Hilton, Radisson Blu и др. Экомаркированные отели есть в Америке, Канаде, Японии и других странах.

Получение «Зеленого ключа» показывает чувство ответственности, которое организация имеет по отношению к окружающей среде и обществу. Одной из основных проблем отеля, претендующего на звание экологичного, является утилизация отходов и вывоз мусора.

Например, в Дании 21 % всех отелей удостоены экологического знака: 70 % награждены «Зеленым ключом», 25 % – скандинавским «Лебедем» и 5 % – «Цветком» ЕС. В Копенгагене 41 % отелей носит экологический знак.

В Британии опубликован рейтинг лучших экологических отелей, в который вошли:

– В Strattons, Норфолк, номера обставлены мебелью из натуральных материалов, а еда готовится из деревенских продуктов.

– Bloomfield House в Бате функционирует на солнечной энергии и предлагает 10 %-ную скидку гостям, которые используют натуральное топливо для машин.

– Lower Coombe Royal в Девоне: четыре коттеджа полностью декорированы натуральными материалами и расположены в красивейшей сельской местности.

Во Франции роскошный парижский отель Fouquet's Barriere удостоился почетной награды – стал обладателем сертификата LECS (Luxury Eco Certification Standards). В нем не только перерабатывают производимые отходы в удобрения, а также используют их для обогрева и снабжения гостиницы энергией. Кроме того, они



предлагают своим посетителям гибридные лимузины и новейшие электровелосипеды E-Solex. Отныне эта гостиница является одной из шести в мире, удостоенных почетного сертификата LECS.

В России уже 14 отелей удостоены сертификата «Зеленый ключ». Это такие отели, как Hotel Cronwell Inn Stremyannaya, Park Inn Pribaltiyskaya, Radisson Royal Hotel, Business Class Hotel Pilau в Санкт-Петербурге и другие.

В Украине система экологической сертификации разрабатывается экспертом центром «Зеленое досье» под руководством Тамары Мальковой. Разработчики эко-сертификата для отелей в Украине уверены, что обустроить свое хозяйство, чтобы оно процветало, не причиняя вреда окружающей среде – не только возможно, но и выгодно. Сертификация добровольна, и пока что ее имеют немногие организации. Для украинского экологического сертификата символом выбрали маленькую амфибию. Объясняется это тем, что амфибия издавна символизировала стойкость в преодолении препятствий. Амфибии умеют беречь энергию, выживают в жестокие морозы и жару, питаются с пользой для себя и других, управляют стихиями воды и суши, побеждают огонь. Они – пример выживания и мудрого хозяйствования на планете.

Учитывая разработанные требования, в Украине проходит конкурс экологически ответственных отелей за право получения почетного знака «Господа уважают природу», который продлится до мая 2011 года.

Борьба за охрану окружающей среды становится неотъемлемой частью развития человечества. Поэтому индустрия гостеприимства повернулась лицом к решению этой проблемы. В ближайшем будущем специалисты прогнозируют увеличение отелей, входящих в различные экологические объединения, которые со временем расширят сферу своего влияния на весь отельный бизнес.

## **CURRENT TRENDS IN TOURISM INDUSTRY: FASHION TOURISM**

**Чепурда Г.М.**, *викладач кафедри управління розвитком туризму*  
Черкаський державний технологічний університет

In Western World Fashion Tourism has become new mantra. First related to narrow specialized Industrial Tourism, it had overgrown itself. Now it operates in many segments of the market.

Fashion Tourism is based on several concepts and events scheduled every year. Let's specify them.

The first concept is Fashion City or Fashion Capital, a city where the fashion industry has a relevant and important position for the local economy. Production and exporting of fashion goods, as well as fashion events like fashion weeks, trade fairs and awards, boosts its economy and raises its annual revenue, positively influencing other sectors of the local economy, like the service sector. Besides its economic power, a Fashion City has an active entertainment and cultural scene, attracting tourists and consumers not only because of fashion itself, but also because of its leisure variety. A Fashion City should be an object of inspiration for the professionals that are based there, with an active, vivid, strong, unique sub-culture that can inspire not only fashion professionals, but also the people in the city, turning the street style and the street culture into an essential characteristic. This mix of fashion, business, entertainment, culture, and leisure makes a city attractive and internationally recognized as fashion centers for their unique and strong identity, differentiating themselves due to specific characteristics .

The second concept is fashion week, a fashion industry event, lasting approximately one week, which allows fashion designers, brands or fashion houses to display their latest collections in runway shows and buyers to take a look at the latest trends. Most importantly, it lets the industry know what's «in» and what's «out» for the season. The most prominent fashion weeks are held in the four fashion capitals of the world: London, Paris, Milan and New York [4]. In the major fashion capitals, fashion weeks are semiannual events. January through April designers

showcase their autumn and winter collections and September through November the spring/summer collections are shown. Fashion weeks must be held several months in advance of the season to allow the press and buyers a chance to preview fashion designs for the following season. This is also to allow time for retailers to arrange to purchase or incorporate the designers into their retail marketing. New York, London, Milan and Paris each host a fashion week twice a year with New York kicking off each season and the other cities following in the aforementioned order. There are two major seasons per year – Autumn/Winter and Spring/Summer. For womenswear, the Autumn/Winter shows always start in New York in February. Spring/Summer shows start in September in London. Menswear Autumn/Winter shows start in January in Milan for typically less than a week followed by another short week in Paris. Menswear Spring/Summer shows are done in June. Womenswear Haute Couture shows typically happen in Paris a week after the Menswear Paris shows. Over the past few years more and more designers have shown inter-seasonal collections between the traditional Autumn/Winter and Spring/Summer seasons. These collections are usually more commercial than the main season collections and help shorten the customer's wait for new season clothes. The inter-seasonal collections are Resort/Cruise (before Spring/Summer) and Pre-Fall (before Autumn/Winter). There is no fixed schedule for these shows in any of the major fashion capitals but they typically happen three months after the main season shows. Some designers show their inter-seasonal collections outside their home city. Many designers also put on presentations as opposed to traditional shows during Resort and Pre-Fall either to cut down costs or because they feel the clothes can be better understood in this medium. Some fashion weeks can be genre-specific, such as a Miami Fashion Week (swimwear), Rio Summer (swimwear), Prkt-a-Porter (ready-to-wear) Fashion Week, Couture (one-of-a-kind designer original) Fashion Week and Bridal Fashion Week, while Portland (Oregon, USA) Fashion Week shows some eco-friendly designers [5].

So, fashion tourism can be: a) seasonal; b) annual.

The third concept is Star system. Designers work within a hierarchical system. The designers are most stratified in the French system of fashion [1,137]. Fashion ensures the functioning of a system of dominant and subordinate positions within a social order. Fashion is ideological in that it

is also part of the process in which particular social groups, in this case elite designers, establish, sustain and reproduce positions of power and relations of dominance and subordination. The positions of dominance and subordination appear natural and legitimate, not only to those in positions of dominance, but also to those in subordinate positions. Fashion and the medium of fashion, that is clothing, offer means to make inequalities of socioeconomic status appear legitimate, and, therefore, acceptable. The star system is as essential for the fashion industry as for any Culture industry. Genre and the star system are attempts to produce something analogous to brand names in cultural industries [1, 78]. Stars are indispensable because it is part of the ideology of creativity that creative works must have an identifiable author.

Tourist product became an economic category only in mass tourism agreements; by the analogy with it did world fashion. So today world fashion as well as fashion tourism is a global market that includes: hotels and restaurants; cultural affairs (shows) and afterparties in museums/exhibition centers etc.; transportation; professional buyers and mass media activities; ordinary buyers (tourists) activities (apart from fashion weeks) in fashion cities, outlet shopping villages.

According to WTO data, France is the most visited country of the world by different kinds of tourists (fashion tourists as well). The international tourism income in it is nearly \$45 billion (fashion tourism share is 48 %) [2]. Still the US market is much wider. According to statistics of US Department of Commerce, Travel Industry Association, in 2010 the total income from tourism is \$ 86.7 billion (fashion tourism share is only 18 %), while before crises the record was set in 2006 with \$107.4 billion [3]. So, the first place in fashion tourism income belongs to France and US. The second belongs to Italy – \$69.2 billion (fashion tourism share is 32 %). The third – Great Britain – \$59.6 billion (fashion tourism share is 13 %).

## LITERATURE

1. Shephard, Caroline. Fashion Tourism. Discovery Pub. House, 2010. – 256 p.
2. <http://unwto.org/>
3. [www.ustravel.org/](http://www.ustravel.org/)
4. [www.abta.com](http://www.abta.com)
5. [www.commerce.gov/](http://www.commerce.gov/)

## **ТУРИЗМ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ УКРАЇНИ**

**Фостій В. В., асистент,**

**Драгулян Д. В., студент,**

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

Досвід соціально-економічного розвитку провідних країн показує, що перехід світової спільноти на якісно інший рівень орієнтований на мобілізацію інтенсивних джерел зростання і, перш за все, на посилення ролі людського чинника і формування працівника нової якості як основи продуктивних сил. Найважливішою тенденцією в розвитку національної і світової економіки останніми роками стало безпрецедентне зростання впливу і ролі туризму, який сьогодні є однією з галузей, що найдинамічніше розвивається. Унікальність туризму на сучасному етапі розвитку суспільства полягає в тому, що жодна інша галузь не володіє таким величезним потенціалом зростання, генерування прибутку і залучення населення до виробництва. Експерти оцінюють вклад туризму у ВВП розвинених країн приблизно на рівні 5,5 % [4].

За прогнозом ВТО, до 2020 року кількість міжнародних туристичних поїздок зросте з 564 млн до 1,6 млрд в рік, тобто майже в 3 рази; доходи від туризму, у свою чергу, зростуть з 399 млрд дол. до 2 трлн дол. в рік, тобто в 5 разів [6]. Що ж до внутрішнього туризму, то на його долю припадає до 80 % загального числа туристів у світі [6]. Проте слід констатувати, що туризм і санаторно-курортна сфера не отримали в Україні належного розвитку ні в умовах централізованої економіки, ні в роки реформ. За існуючими експертними оцінками, туристичний потенціал України використовується не більш ніж на 8-10 %. Крім того, туризм бере участь у відтворенні трудових ресурсів не лише в прямому відношенні – шляхом створення робочих місць, у тому числі з врахуванням мультиплікативного ефекту, але і в непрямому – за допомогою зміцнення суспільного і індивідуального здоров'я як соціально-ринкового ресурсу економіки. Дія туризму на життя місцевого

населення, як частині продуктивних сил може бути як позитивним, так і негативним (таблиця).

Таблиця

### Вплив туризму на продуктивні сили України [2]

Позитивні аспекти:	Негативні аспекти:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створення робочих місць;</li> <li>2. Збільшення доходів і, як наслідок, підвищення рівня життя місцевого населення;</li> <li>3. Прискорення процесу урбанізації, розвитку міських служб, інфраструктури, культурних організацій;</li> <li>4. Прискорення соціальних і культурних процесів;</li> <li>5. Відродження місцевих культурних цінностей, розвиток народної творчості, традицій, звичаїв, народних ремесел.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поляризація і комерціалізація інтересів різних груп населення;</li> <li>2. Зростання долі некваліфікованої праці;</li> <li>3. Зростання числа відхилень від суспільних норм поведінки (алкоголізм, хуліганство, проституція);</li> <li>4. «Ерозія» сім'ї (розлучення, легке ставлення молоді до життя).</li> </ol>

Більшості негативних аспектів можна уникнути шляхом комплексного планування розвитку туризму і впровадження сучасних методів управління цим процесом (посилення контролю над використанням територій і ресурсів, проведення політики освіти місцевого населення), а також шляхом визначення критеріїв його найбільш ефективних напрямів, які є основою для вибору і послідовного їх розвитку. До ряду останніх відноситься оцінка конкурентоспроможності регіонів України з точки зору їх туристичного потенціалу. Пропонується оцінити рівень конкурентоспроможності шляхом розрахунку інтегрального показника (за методикою В.Плюти) [3], що складається з наступних компонент, виявлених за допомогою апріорного ранжирування:

$Z_1$  – соціально-екологічний розвиток регіону (включає наступні показники: чисельність населення регіону, чол.; середньомісячна заробітна плата, грн; збільшення (зменшення) заборгованості з виплати заробітної плати, %; рівень безробіття – % до економічно активного населення; шкідливі викиди в атмосферу від стаціонарних і пересувних джерел забруднення на кв.км.,т.);

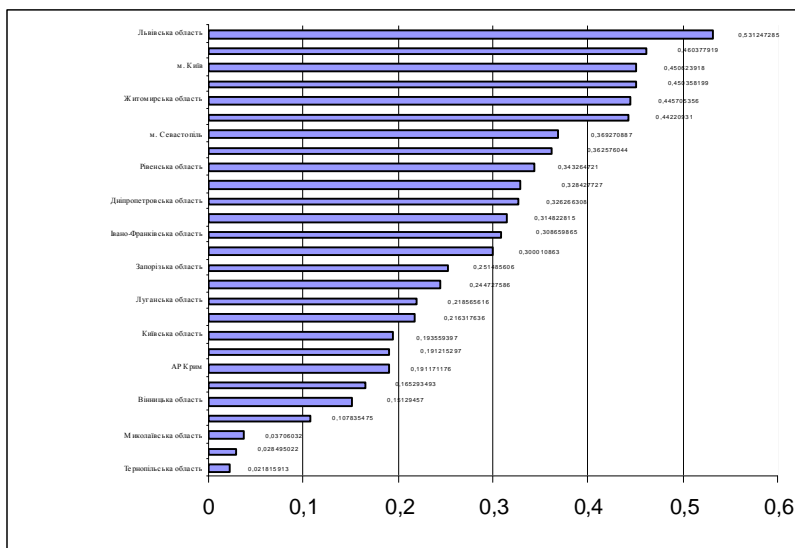
$Z_2$  – культурний розвиток регіону (включає наступні показники: кількість установ культури і мистецтва в регіоні, од.; забезпеченість населення установами культури, %; відвідуваність населенням установ культури і мистецтва, рази);

$Z_3$  – курортно-оздоровчий розвиток регіону (включає наступні показники: кількість санаторіїв в регіоні, місць; кількість пансіонатів і будинків відпочинку, місць; кількість дитячих оздоровчих таборів, місць);

$Z_4$ – розвиток готельного комплексу в регіоні (включає наступні показники: кількість готелів і місць для тимчасового мешкання, од. номерів; інфраструктура розвитку готельного комплексу, доля номерів, охоплених послугами, до загальної кількості номерів, %; доля використання номерного фонду, од.);

$Z_4$ - туристичні потоки в регіоні (населення, що виїжджає з регіону в туристичних цілях, чол. у рік; кількість туристів, що приймаються регіоном, чол. у рік).

У результаті проведених розрахунків був отриманий інтегральний показник конкурентоспроможності регіонів України з точки зору розвитку туризму (рисуюнок 1).



**Рисуюнок 1. Інтегральний показник конкурентоспроможності регіонів України з точки зору розвитку туристичних послуг за 2010 р.**

Таким чином, можна зробити висновок, що при оцінці туристичного потенціалу регіону велике значення має рівень його забезпеченості рекреаційними, туристичними і соціально-екологічними ресурсами, що відбивається безпосередньо на рівні розвитку продуктивних сил як конкретного регіону, так і країни в цілому. Проведений аналіз показав, що найбільш розвиненим з точки зору туризму виявився Львівський регіон, а найменш – Тернопільський.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницкий В.Б. Основы менеджмента экологического туризма. Учеб. пособ. – М.: Изд. МНЭПУ, 2001. – 60 с.
2. Макаренко С.Н., Саак А.Э. История туризма. – Таганрог: Изд. ТРТУ, 2003. – 94 с.
3. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа. – М.: Статистика, 1980. – 152 с.
4. <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2006/09/27/31152123>
5. <http://www.otpusk.com/news/87530.html>
6. [http://www.unwto.org/index\\_r.php](http://www.unwto.org/index_r.php)

УДК 336:[061:369.223.23]

### ДЕРЖАВНЕ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Костенко Г.П.,** *аспірант кафедри фінансів,*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Розвиток ринкових відносин в Україні та поступова її інтеграція у світове господарство, посилення процесів глобалізації зумовлює необхідність створення дійового фінансового механізму, спроможного забезпечити суб'єктам господарювання як максимальне використання переваг активного включення у міжнародні зв'язки, так і захист від їхнього можливого негативного впливу.



Зазвичай, процеси глобалізації створюють позитивний ефект тим країнам, які мають більш високий економічний розвиток, переваги у інвестиційних й інноваційних ресурсах та спроможність пристосовуватися до трансформаційних змін у зовнішньому середовищі.

Інтеграція України до європейської світової спільноти на сучасному етапі її розвитку виявила нездатність багатьох національних виробників конкурувати на зовнішніх ринках та створювати конкурентоспроможний продукт навіть на внутрішньому ринку, що спричинило появу негативних структурних зрушень у вітчизняному виробництві й зростання низькорентабельної продукції з високим рівнем матеріаломісткості. Така ситуація склалася і на ринку вітчизняних санаторно-курортних послуг. Разом з тим, існуючі загальнонаціональні проблеми зростання захворюваності, підвищення рівня смертності, скорочення чисельності українського населення збільшують роль та значення розвитку вітчизняних санаторно-курортних закладів. Це змушує до впровадження дієвих заходів та розроблення гнучких стратегій і механізмів з боку держави, спрямованих на створення сприятливих умов для забезпечення стійкої фінансової діяльності представників санаторно-курортної сфери.

Сьогодні загальнодержавне значення розвитку санаторно-курортних закладів окреслено певними законодавчими актами, серед них – Концепція розвитку охорони здоров'я населення України, Концепція розвитку санаторно-курортної галузі, Стратегія розвитку туризму і курортів та ін. Але вирішення питань фінансової підтримки таких закладів і фінансування санаторно-курортного лікування українського населення залишаються недостатніми.

У зв'язку з цим було проведено дослідження державного фінансування розвитку санаторно-курортних закладів на основі даних розподілу видатків Державного бюджету України за 2009–2011 роки (табл.\_1). Аналіз динаміки й структури видатків Державного бюджету України за досліджуваний період свідчить про наступне.

Таблиця 1

## Видатки Державного бюджету України за 2009–2011 роки (тис. грн)

Код рядка	Найменування показників згідно з функціональною класифікацією видатків та кредитування державного бюджету	2009 рік		2010 рік		2011 рік		зміни за період, %
		тис. грн	частка, %	тис. грн	частка, %	тис. грн	частка, %	
0100	Загальнодержавні функції	113 392 153,5	42,4	141 210 230,8	43,6	129 136 731,7	40,1	13,9
0200	Оборона	12 255 821,3	4,6	13 651 014,3	4,2	14 139 778,5	4,4	15,4
0300	Громадський порядок, безпека та судова влада	23 527 170,6	8,8	26 498 396,4	8,2	30 650 174,8	9,5	30,3
0400	Економічна діяльність	29 830 397,8	11,2	27 949 030,9	8,6	41 993 597,2	13,0	40,8
0500	Охорона навколишнього природного середовища	1 492 212,8	0,6	2 125 757,7	0,7	2 582 360,7	0,8	73,1
0600	Житлово-комунальне господарство	101 915,3	0,0	64 043,3	0,0	648 534,8	0,2	536,3
0700	Охорона здоров'я	6 362 070,1	2,4	8 134 089,9	2,5	9 114 694,4	2,8	43,3
0734	у т.ч. фінансування санаторно-курортних закладів	743 351,8	11,7	859 481,4	10,6	1 023 399,7	11,2	37,7
0800	Духовний та фізичний розвиток	2 336 339,3	0,9	2 802 393,6	0,9	3 373 042,0	1,0	44,4
0900	Освіта	25 094 048,1	9,4	27 536 587,2	8,5	26 665 781,4	8,3	6,3
1000	Соціальний захист та соціальне забезпечення	52 928 266,5	19,8	74 044 929,6	22,9	63 616 154,8	19,8	20,2
	Разом	267 320 395,3	100	324 016 473,7	100	321 920 850,3	100	20,4

\* Розроблено на основі джерел: [1; 2; 3]

Серед видатків Державного бюджету України фінансування санаторно-курортних закладів включено до складу видатків на охорону здоров'я, які в загальній структурі займають лише сьоме місце серед десяти можливих. За досліджуваний період відзначено збільшення фінансового забезпечення санаторно-курортних закладів до 1023399,7 тис. грн, або на 37,7 %, але в структурі видатків на охорону здоров'я фінансування таких закладів дорівнює не більше 11,7 %. Заплановане спрямування коштів бюджетом на 2011 рік передбачається насамперед на санаторно-курортне лікування окремих категорій населення (ветеранів війни, інвалідів, хворих на туберкульоз, дітей та підлітків з соматичними захворюваннями та ін.) у розмірі 776721,5 тис. грн та на фінансову підтримку державних санаторно-курортних закладів – 246678,2 тис. грн. Серед них видатки розвитку дорівнювали не більше 132309,8 тис. грн на рік за весь досліджуваний період. Існуючий обсяг видатків Державного бюджету України на утримання закладів санаторно-курортної сфери за 2011 рік залишає проблему недофінансування наявних потреб населення у лікуванні й

профілактиці захворювань, оновлення застарілої матеріально-технічної, медичної бази закладів, підвищення рівня надання послуг тощо.

Тому проведене дослідження підтверджує зростання ролі та відповідальності держави за розвиток санаторно-курортної сфери, обумовлює здійснення відповідних заходів з фінансового моніторингу фактичних потреб громадян у санаторно-курортному лікуванні; підвищення рівня державної фінансової підтримки санаторно-курортних закладів державного сектору; створення сприятливого інвестиційного клімату, умов для формування власних джерел фінансового забезпечення розвитку санаторно-курортних закладів комерційного сектору.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про Державний бюджет України на 2009 рік від 26.12.2008 р. № 835-VI» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до докум.: <http://zakon.rada.gov.ua/> (01.02.2011) – Назва з екрана.
2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2010 рік від 27.04.2010 р. № 2154-VI» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до докум.: <http://zakon.rada.gov.ua/> (01.02.2011) – Назва з екрана.
3. Закон України «Про Державний бюджет України на 2011 рік від 23.12.2010 р. № 2857-VI» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до докум.: <http://zakon.rada.gov.ua/> (01.02.2011) – Назва з екрана.

УДК 351.82:640.41

## УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Осипчук М.Д.**, аспірантка,

Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України

У нинішніх умовах становлення ринкової економіки міжнародний туризм є одним із перспективних напрямків діяльності України, що зумовлює важливість дослідження усіх чинників, які сприяють або стримують його розвиток. До галузей, що безпосередньо впливають на розвиток в'їзного туризму, у першу чергу відносять готельне

господарство. Тому проблема розвитку готельного господарства в Україні, зокрема, аналіз сучасного стану та виявлення основних напрямків розвитку, є актуальними.

Готельне господарство є важливим елементом у структурі туризму і є матеріально-технічною базою галузі, значною мірою впливає на рівень туристичного сервісу, а також визначає якість турпродукту.

Аналізуючи стан вітчизняного ринку готельних послуг, необхідно зазначити, що на сьогодні Україна займає одне з останніх місць у списку європейських країн за кількістю готелів. Розвиток готельного сектору в Україні відбувається досить повільними темпами, що можна обґрунтувати низкою негативних причин, зокрема: вплив кризової ситуації; економічна та політична нестабільність; обмеженість інвестиційних ресурсів; недостатня державна підтримка; недосконалість реклами українських туристичних центрів та, відповідно, готелів за кордоном тощо [1, 29–30].

У своєму становленні готельний ринок України не здатний вирішити ці проблеми без підтримки держави. Тому на даному етапі до першочергових завдань державних органів управління в галузі готельного господарства можна віднести створення сприятливих умов для вкладання коштів у будівництво та модернізацію туристичної інфраструктури шляхом забезпечення сприятливого інвестиційного середовища та діючої податкової системи.

Важливим кроком у прагненні влади створити нові умови для розвитку сектору була відміна готельного збору з 1 січня 2004 р., що в цілому мало позитивний вплив. Однак із прийняттям нового Податкового кодексу України, що набрав чинності 1 січня 2011 р., було введено туристичний збір, що складає 0,5–1 % від продажу послуг розміщення [2]. Такий податок, на нашу думку, може виступати досить ефективним інструментом розвитку інфраструктури туризму на місцевому рівні, але тільки за умови цільового використання цього збору (як практикується в країнах Європи). В іншому випадку дане нововведення негативно впливатиме на готельне господарство та туриндустрію в цілому.

Важливим кроком у сприянні розвитку туризму з боку держави є поява у новому Податковому кодексі норми про звільнення від сплати податків на прибуток до кінця 2020 р. новозбудованих чи реконструйованих готелів категорій «п'ять зірок», «чотири зірки» і

«три зірки», що були введені в експлуатацію до 1 вересня 2012 р. Даний закон, безумовно, є значущим інструментом для діючих готелів, що планують модернізацію, і, відповідно, стимулюватиме процес покращення якості матеріальної бази готельної індустрії країни.

На прикладі європейських держав можна стверджувати про ефективність введення зменшеної ставки ПДВ на послуги готелів, як заходу підтримки державою готельної сфери (табл. %). Однак, на жаль, така норма у новому Податковому кодексі не з'явилась. Зважаючи на успішний досвід застосування такого економічного механізму стимулювання галузі як зменшена ставка ПДВ, впровадження даної практики в Україні вважається доцільним та необхідним. Адже зменшення зазначеного податку призведе до зниження цін на готельні послуги та збільшення потоку туристів до країни.

Таблиця 1.

**Перелік країн ЦСЄ, де встановлені зменшені ставки ПДВ на готельні послуги, 2010 р.**

	Ставка ПДВ на готельні послуги (%)
Болгарія	7
Польща	7
Естонія	9
Литва	9
Румунія	9
Чехія	9
Латвія	10
Україна	20

Джерело: [3]

Моральна застарілість та невідповідність сучасним вимогам системи стандартизації, сертифікації і категоризації готелів активно обговорювалась протягом останніх років. Необхідність розроблення та вдосконалення нормативно-правової бази в цій сфері, як важливого фактору розвитку готельного господарства, була очевидною, що сприяло прийняттю 27.08.2010 р. Наказу Державного комітету з питань технічного регулювання і споживчої політики № 238, у якому в новій редакції висвітлені Правила обов'язкової сертифікації послуг з

тимчасового розміщення (проживання) [4]. Позитивними для готельного господарства можна відзначити положення про збільшення терміну дії сертифікатів відповідності, що видані за схемою, яка передбачає обстеження засобу розміщення (з 3 до 5 років), а також визначення обмежених термінів проведення робіт з сертифікації та оцінювання відповідності засобів розміщення вимогам певної категорії. Так, термін проведення робіт із сертифікації не може перевищувати 60 днів, а термін проведення робіт з оцінювання – не більше 30 днів.

Поряд із позитивними положеннями у нових Правилах сертифікації, слід наголосити на ряд недоліків останніх, основними з яких виступають:

- недостатньо визначено нормативне регулювання стосовно індивідуальних засобів розміщення (квартири, приватні будинки тощо);

- відсутність державних стандартів, що регламентують критерії, яким повинні відповідати інші, крім готелів, засоби розміщення, зокрема, мотелі, пансіонати, будинки відпочинку, туристичні бази, кемпінги та ін., для присвоєння їм певної категорії;

- скасування вимог до мінімального відсотка номерного фонду, що підлягає обов'язковій перевірці у рамках обстеження засобів розміщення (який складав 30 % номерів з кожної цінової категорії, заявленої в прейскуранті цін). Згідно з новими Правилами сертифікації, обсяг перевірки номерного фонду встановлюється головою комісії, що може слугувати основою для зловживань і необ'єктивної оцінки;

- вилучення положень, які стосуються причин для призупинення і відміни дії сертифікату відповідності, що також може призвести до зловживань з боку органів сертифікації та їх посадових осіб.

Підсумовуючи, слід відзначити, що останнім часом урядом країни напрацьовано низку рішень та проведено ряд заходів, які сприятимуть переходу готельної індустрії України на новий якісний рівень. Але при цьому необхідним вважається усунення деяких недоліків та доопрацювання як нових Правил сертифікації, так і законодавства в цілому у сфері готельного бізнесу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гладуняк Ю.В. Державне регулювання розвитку готельного господарства: проблеми та перспективи / Ю.В. Гладуняк // Науковий вісник Національного університету ДПС України. – 2009. – № 3(46). – С. 29–36.
2. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 року № 2755-VI // Голос України. – 4 грудня 2010. – № 229–230 (4979–4980). – С. 4–62.

3. EU VAT Rates 2011 // Дослідження Компанії з аутсорсингу, адміністративних та бухгалтерських послуг TMF Group [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.tmf-vat.com/>
4. Наказ Про внесення змін до Правил обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання): зареєстровано в Міністерстві юстиції України 10 серпня 2010 р. за № 665 / 17960 [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0665-10>

УДК 911.3:796.5(477.82)

## **ПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Ляшук М.М., здобувач кафедри туризму та готельного  
господарства*

Волинського національного університету імені Лесі Українки

З початком становлення ринкових відносин в Україні готельне господарство перебуває у постійному розвитку. Наявність функціонуючої мережі підприємств готельного господарства (ПГГ) на певній території є визначальним чинником ефективного господарювання. Важливого значення набуває вивчення просторового розміщення ПГГ на території регіону.

Дослідження готельного господарства України були здійснені у працях [3, 4], зокрема Байлік С.І. розробив методику розміщення готелів у структурі міст [4]. Характеристика типів готелів та особливості підприємництва у сфері надання готельних послуг висвітлені у працях [11, 12, 13]. Окремі аспекти функціонування готельного господарства Волинської області розглянуті у працях [5–10].

Сучасний стан функціонування ПГГ є одним з показників економічного розвитку регіону. На розвиток ПГГ впливають інвестиційна привабливість регіону, екологічна ситуація, розміщення виробничих сил та ін. У результаті опрацювання статистичних матеріалів, фондів районних управлінь культури та туризму у

Волинській області нами з'ясовано, що у 2010 р. в регіоні функціонувало 271 ПГГ.

Згідно зі стандартами [1, 2], до підприємств готельного господарства Волинської області віднесено ті заклади, що діють на її території: готелі, мотелі, кемпінги, гуртожитки, туристичні бази та бази відпочинку, пансіонати, санаторії, профілакторії, дитячі табори.

Для регіону характерна диференційованість геопросторової організації ПГГ. У сільській місцевості зосереджено 52,8 % ПГГ області, 57,6 % номерів та 64,3 % ліжко-місць. Дана структура пояснюється тим, що санаторії, профілакторії, дитячі табори, туристичні бази та бази відпочинку в регіоні зосереджені, переважно, біля водойм (озера та річки), сільської місцевості. Серед ПГГ Волинської області найбільшу кількість становлять туристичні бази та бази відпочинку (61 %) і готелі (21 %).

Аналіз територіальної концентрації показав високу зосередженість ПГГ у містах Луцьк, Ковель, Володимир-Волинський, Нововолинськ та Старовижівському, Турійському та Шацькому адміністративних районах та низьку у Володимир-Волинському, Горохівському, Іваничівському, Камінь-Каширському, Ківерцівському, Ковельському, Локачинському, Луцькому, Любешівському, Любомльському, Маневецькому, Ратнівському, Рожищенському адміністративних районах. У середньому по Волинській області концентрація ПГГ є висока.

Дослідження рівня локалізації ПГГ показало найбільший рівень їх розвитку у Старовижівському, Турійському та Шацькому адміністративних районах, найменший – у Горохівському, Ратнівському та Рожищенському адміністративних районах. Рівень розвитку ПГГ по області є достатнім.

У результаті дослідження виявлені територіальні відмінності у розміщенні та рівні розвитку ПГГ регіону. Найбільше ПГГ Волинської області зосереджено вздовж берегової лінії річок та озер, які територіально закріплені за сільськими радами. Серед ПГГ переважають туристичні бази, бази відпочинку та готелі. Загалом ПГГ Волинської області мають високий рівень концентрації та розвитку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. – [Чинний від 2004-23-12]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 10 с. (Національний стандарт України).



2. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006-10-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 24 с. (Національний стандарт України).
3. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Учебное пособие / С. И. Байлик. – К.: ВИРА – Р, 2004. – 252 с.
4. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство: учебник: 2-е изд., перераб. и доп. / С.И. Байлик. – К.: Дакор, 2009. – 368 с.
5. Ільїн Л. В., Ляшук М.М. Історичні аспекти становлення та розвитку готельно-ресторанного господарства Волинської області / Л.В. Ільїн., М.М. Ляшук // Географія та туризм: наук. зб. / ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 6. – С. 142–148.
6. Ільїн Л.В., Ляшук М.М. Розвиток підприємств готельного та ресторанного господарства в системі Волинської облспоживспілки / Л.В. Ільїн, М.М. Ляшук // Тенденції, проблеми та перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект: Матеріали Всеукр. наук. конф., Київ, 18–19 листопада 2010 р. – Київ: НАУ, 2010. – С. 184–191.
7. Ляшук М.М. Готельне господарство Волинського регіону: сучасний стан та динаміка / Ляшук М.М. / Краєзнавчі матеріали в екологічному туризмі. Проблеми педагогічних технологій: Зб. наук. праць. – Луцьк: ПВД «Твердиня». – 2009. – Вип. 5–6. – С. 126–130.
8. Ляшук М.М. Готельно-ресторанне господарство Волинської області / М.М. Ляшук // Розвиток туризму в період економічної кризи: Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених (Донецьк, 13–14 квітня 2010 р.) / Донецьк. ін-т турист. бізнесу. – Донецьк, 2010. – С. 54–56.
9. Ляшук М.М. Історичні аспекти становлення та розвитку готельно-ресторанного господарства м. Луцьк / М.М. Ляшук // Волинь очима молодих науковців: минуле, сучасне, майбутнє: Матеріали IV Міжнар. науково-практ. конф. аспірантів і студентів, (Луцьк, 12–13 травня 2010 р.): у 2 т. – Луцьк: РВВ Вежа Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. – Т. 2. С. 105–106.
10. Ляшук М.М. Сучасний стан готельно-ресторанного господарства Волинської області / М.М. Ляшук // Волинь очима молодих науковців: минуле, сучасне, майбутнє: Матеріали III Міжн. науково-практ. конф. аспірантів і студентів (Луцьк, 13–14 травня 2009 р.): У 3-х т. – Луцьк: РВВ Вежа Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2009. – Т. 2. – С. 55–56.
11. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник / Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.
12. Мунін Г.Б. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: Навчальний посібник / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягі, А.С. Артеменко, Ю.В. Кошиль / За загальною редакцією Л.С. Трофименко і О.О. Гаца. – К.: Кондор, 2008. – 370 с.
13. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.

## **СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ РФ**

**Будаева Ксения**, *студентка факультета бизнеса и сервиса*  
Белгородский государственный университет

Обострение конкурентной борьбы между предприятиями индустрии гостеприимства активизирует проблему поиска эффективных методов и путей формирования конкурентных преимуществ, позволяющих им более четко позиционироваться на рынке туристских и гостиничных услуг. В условиях современного состояния рынка услуг гостеприимства устойчивое конкурентное преимущество должно заключаться в достижении ценных для потребителя отличий от конкурента посредством формирования комплекса мер, направленных на повышение качества услуг и имиджа предприятия, укрепление собственной торговой марки, применение клиентоориентированного подхода в обслуживании потребителей.

Современная индустрия гостеприимства в Российской Федерации – это мощнейшая система хозяйства региона или туристского центра и важная составляющая экономики туризма, гостиничный бизнес – один из самых быстро и успешно развивающихся в России и во всем мире. Так, например, в последние годы огромных масштабов достигло строительство гостиниц Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, значительно возросло число гостиниц и в других крупных городах.

Гостиница – это идеальный вариант размещения и для тех, кто отправляется на отдых, и для тех, кого ждут деловые встречи. В мире сложилось более 300 гостиничных цепей, вышедших за рамки национальных границ. На их долю приходится более 7 млн номеров из почти 13 млн (более 50 % гостиничных номеров в мире). Такой ажиотаж в сфере гостиничного бизнеса вызван, прежде всего, огромным спросом на гостиничные номера.

Число гостиниц и других средств размещения в РФ с 2000 по 2010 год выросло на треть – с 9058 до 11698. В структуре средств размещения гостиницы составляют 44 %, санаторно-курортные

организации – 19 %, дома отдыха, пансионаты, базы отдыха – 19 %, турбазы, поезда, круизные суда, яхты, дебаркадеры – 2 %, 16 % – мотели, апартаменты, общежития.

В 2010 году в РФ обозначилась тенденция роста рынка управления гостиничными активами. Об этом свидетельствует активность международных операторов как в Москве и Санкт-Петербурге, так и в регионах. Их уровень проникновения на российский рынок достиг 9 % (75 отелей на 19511 номеров), в 2009 под международными брендами в РФ работало 43 отеля на 10933 номеров (уровень проникновения 6 %).

Гостиница – это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых (комлексообразующими) в равной степени являются услуга размещения и питания. Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень дополнительных услуг может дополняться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности. Дополнительные услуги, формирующие лояльность клиентов, обычно предоставляются без взимания дополнительной оплаты. К ним относятся: пользование медицинской аптечкой; вызов скорой помощи; доставка в номер корреспонденции; предоставление доступа в Интернет; предоставление информации о достопримечательностях, театрах, местах развлечения; поднос багажа к номеру; вызов такси; заказ авиа- и ж/д билетов; бронирование ресторанов; пользование бизнес- центром; регистрация иностранцев. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должны соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг: услуги организаций общественного питания; магазинов, торговых автоматов; инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная); экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков; организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты;

транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей); покупка и доставка цветов; продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции; бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов; услуги салона красоты; сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал; услуги SPA-салона; аренда залов переговоров, конференц-зала; услуги бизнес-центра.

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

Предприятия, оказывающие услуги, размещаются в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей. Оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты, которые сдаются вместе с ключами в службу приёма и размещения, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга.

Дополнительные услуги являются непременной составляющей деятельности любой гостиницы. Определяющим фактором для увеличения количества и улучшения качества дополнительных услуг является ориентация гостиничного предприятия на ту или иную категорию постояльцев. Иными словами, их количество и качество напрямую связаны со степенью востребованности и могут быть совершенно разными. Таким образом, ключевыми понятиями, в русле которых существуют любые дополнительные услуги, можно считать оправданность и целесообразность.

Благоприятное развитие данного направления деятельности гостиницы невозможно без удачного сочетания внешних и внутренних условий, имеющихся ресурсов, оказывающих непосредственное влияние на повседневную работу гостиницы, и грамотного руководства данным направлением работы. Примечательно, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг далеко не всегда стоят на первом плане. В системе дополнительных услуг, как ни в какой другой части гостиничного бизнеса, востребованы нестандартные подходы к решению многих вопросов. Это дает гостинице хоть и небольшую, но реальную возможность выделиться на фоне конкурентов.

Хорошо известные и популярные в мире гостиницы пользуются необычными способами завлечения туристов, предоставляя им, например, сертификат на покупку товаров на весьма приличную сумму или предлагая детям бесплатные электронные игры и видеокассеты в номерах. Или специальную кровать для собак, путешествующих вместе с хозяевами, стоимостью 90 евро за ночь. И гостиницы предоставляют им такие услуги, причем доход от их оказания может составлять от 20 % до 40 % в общей структуре прибыли отеля.

Однако основной статьей дополнительных доходов для гостиниц пока остается организация различных конгрессов, выставок и прочих корпоративных мероприятий. В этом сегменте российские гостиницы вполне уже могут поспорить с зарубежными.

Таким образом, современная тенденция развития гостиничного бизнеса такова, что предприятия размещения диверсифицируют свой продукт, стараясь предложить максимальное количество дополнительных услуг, так как выбор клиентов в большинстве своем определяет не только комфортность номеров, но и наличие дополнительного сервиса.

## **РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО И ОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Самойлова К.А.**, студентка факультета бизнеса и сервиса,  
Белгородский государственный университет

Качество обслуживания – один из самых важных показателей работы отельно-ресторанного предприятия. Классик современной теории маркетинга Ф. Котлер отмечает, что «наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться. Служащие, которые предоставляют хорошее обслуживание, должны вознаграждаться».

Высокое качество привлекает постоянных, лояльных к гостинично-ресторанному бизнесу клиентов и приносит ему добрую славу. Это важный фактор в решении клиента воспользоваться данными услугами. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности. Исследования показали, что приобрести нового клиента в четыре-шесть раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Если потенциальному клиенту нравится данная гостиница или ресторан, трудно убедить его, чтобы он стал пользоваться услугами другого заведения. Часто даже существенное понижение цены конкурентом не заставит клиента поменять свое мнение.

Качественный сервис главным образом зависит от квалифицированного персонала. Служащие должны быть способны к предоставлению услуг, обещанных клиенту.

Однако гостинично-ресторанный бизнес в России пока не может похвастаться качественным обслуживанием. Это объясняется тем, что управляющие и топ-менеджеры не уделяют должного внимания вопросам обучения и повышения квалификации персонала. У нас не

развита практика проведения тренингов по продажам, качественному обслуживанию и т. д. Более того, в российских вузах вообще нет традиции преподавания таких дисциплин, как, например, деловой этикет. Другая причина – менталитет: русское «авось» и «так сойдет». Наша инертность не позволяет нам вывести сервис на должный уровень.

Нельзя сказать, что проблемы низкого сервиса и некачественного обслуживания нет за рубежом. Такая проблема существует, но в меньшей степени. В Европе качественный сервис – это сформировавшаяся десятилетиями культура, национальные традиции. К тому же, европейцы имеют возможность получить соответствующее образование. Вопросы, связанные с некачественным обслуживанием, они могут решить на правовом, законодательном уровне.

Данная проблема так же коснулась и Белгородскую область. Регион имеет структуру экономики, благоприятную для интенсивного роста и обеспечения устойчивого развития региона. Основой экономики являются промышленность, сельское хозяйство, строительство. Истощение ресурсов в области может привести к неблагоприятным последствиям для региона. Туризм признан одним из приоритетов регионального развития, для этого

имеется ряд благоприятных условий, обусловленных уникальным природным и культурным потенциалом и приграничным положением Белгородской области.

На данный момент развитие гостинично-ресторанного бизнеса в Белгородской области стало очень актуальной проблемой. Известно, что развитие гостиничного бизнеса в любом регионе неотделимо от развития туризма. Очень радует, что администрация области, учитывая это, активно занимается развитием туристического потенциала области.

Активно развивается в области сельский туризм. Администрация в лице Белгородского областного фонда поддержки малого предпринимательства активно поддерживает новоиспеченных бизнесменов: оказывает материальную и информационную поддержку, проводит семинары и обучающие тренинги.

Но, к сожалению, качеству обслуживания не уделяется должного внимания. Если российский турист смирился с данным уровнем сервиса, то для иностранных туристов необходим полный спектр услуг, оказанный квалифицированным персоналом.

Все заинтересованные организации должны уделять приоритетное внимание развитию кадровых ресурсов. Образование и подготовка кадров являются фундаментом развития туристских профессий: необходимо проводить работу по разработке новых направлений в образовании и подготовке кадров в сфере туризма; разрабатывать единые стандарты, правила сертификации и аккредитации для укрепления существующих учебных программ и создания новых систем образования и подготовки кадров; внедрять новые технологии и информационные системы в сферу образования и подготовки туристских кадров; осознать важность повышения качества подготовки и профессионализма как существенных характеристик образования и обслуживания в туризме.

Для развития кадрового потенциала в сфере туризма студентами факультета бизнеса и сервиса был разработан проект по созданию Центра повышения квалификации и переквалификации в сфере сервиса на базе НИУ БелГУ. Целью данной работы является изучение зарубежного опыта развития сервисной деятельности, основных тенденций развития сервиса в Белгородской области и разработка Центра повышения квалификации и переквалификации в сфере сервиса.

Цели и задачи разработки Центра повышения квалификации и переквалификации: повышение качества сервисного обслуживания в Белгородской области; совершенствование сервиса до уровня международных стандартов; удовлетворение спроса на высококвалифицированный персонал в сфере туризма и, как следствие, повышение туристского потенциала Белгородской области; увеличение удовлетворенности клиентов от качества получаемых услуг; повышение опыта и скорости обслуживания клиентов.

Таким образом, можно сказать, что туризм Белгородской области становится все более привлекательным, набирает темп и в скором времени станет известным международным брендом. Но для развития сельского туризма и повышения культуры сервисного обслуживания области в целом необходимо наличие высококвалифицированного персонала. В настоящее время образовательные услуги именно этой тематики в значительной степени востребованы на рынке.



# **ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

УДК 359.09

## **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД МИТНОГО КОНТРОЛЮ ТУРИСТОПОТОКІВ (НА ПРИКЛАДІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ): ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Смирнов І.Г.**, *доктор геогр. наук, професор,*  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Прикордонний та митний контроль туристопотоків у Великій Британії здійснюють Прикордонна агенція Об'єднаного Королівства (англ. – UK Border Agency), що відноситься до Міністерства внутрішніх справ Великої Британії (англ. – Home Office), та Служба доходів та мита Її Величності (англ. – HM Revenue&Customs). Їхнім фаховим гаслом та завданням є забезпечити безпеку державних кордонів та контролювати імміграцію. Для іноземних туристів, що прагнуть завітати до Великої Британії, ці структури видали серію листівок, де детально роз'яснюється, що турист може завозити до Об'єднаного Королівства, що заборонено завозити, а що слід обов'язково задекларувати Митній службі Її Королівської Величності. Без сумніву ці питання цікавлять і туристів України, оскільки туристообмін між нашими країнами щорічно зростає і все більше українських громадян прагнуть відвідати Об'єднане Королівство Великої Британії та Північної Ірландії. В свою чергу поступово зростає і кількість британських туристів, що відвідують Україну. Українським туристам корисно знати, що більшість морських портів та летовищ Великої Британії мають три виходи (коридори): червоний, зелений та блакитний. Якщо турист прибув до цієї країни на автобусі, поромі чи літаком з відповідним багажем, то він (турист) повинен знати, який коридор обрати. Отже, блакитний коридор призначений для громадян держав-членів Європейського союзу, для яких не передбачено жодних обмежень чи заборон щодо

їхнього особистого багажу. Зеленим коридором можуть скористатися громадяни (туристи) країн, що не належать до Європейського союзу, якщо: а) їхній багаж не перевищує дозволених меж – це, зокрема, стосується алкогольних та тютюнових виробів, інших товарів; б) туристи не мають з собою заборонених до завезення на територію Об'єднаного Королівства предметів. Червоний коридор рекомендується пасажиром у випадку, якщо: а) вони мають товари чи валюту, які підлягають обов'язковому декларуванню; б) везуть із собою комерційні товари (тобто призначені до продажу). Розглянемо детальніше дію цих правил. Отже, подорожування в межах ЄС для громадян країн-членів не передбачає жодних обмежень щодо асортименту чи обсягів багажу туристів. Тобто до Великої Британії туристи-громадяни країн-членів ЄС можуть завезти будь-яку кількість різноманітних товарів, в тому числі алкогольних та тютюнових виробів, м'ясних та молочних продуктів тощо – але в обсягах, призначених тільки для особистого використання туриста та транспортованих ним особисто. При цьому особисте використання включає як особисте споживання, так і подарунки. Якщо турист везе з собою алкогольні та тютюнові вироби з метою їхнього наступного продажу, то це розцінюється як комерційне призначення цього товару. До громадян країн-членів ЄС не відносять мешканців Канарських островів (хоча вони належать до Іспанії), мешканців островів у протоці Ла-Манш (хоча вони відносяться до Великої Британії) та мешканців Північного Кіпру (громадян самопроголошеної Турецької республіки Північного Кіпру). Нагадаємо, що нині до складу Європейського союзу належать 27 держав: Австрія, Бельгія, Болгарія, Кіпр, Чеська республіка, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Республіка Ірландія, Італія, Латвія, Литва, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швеція, Велика Британія. Отже, громадяни цих країн не мають жодних обмежень у завезенні до Великої Британії будь-яких алкогольних чи тютюнових виробів – якщо вони не призначені для комерційного використання. З метою це справдити британський митник може ставити туристам певні питання та вчинити контроль. Питання можуть бути щодо: а) виду та кількості закупленого товару; б) причини купівлі; в) способу оплати; г) відкритого та прихованого перевезення цього

товару; б) частоти подорожей; е) обсягів особистого споживання алкогольних чи тютюнових виробів; є) інші питання. Такі питання будуть ставитися неодмінно, якщо турист везе із собою більше, ніж: а) 3200 сигарет; б) 200 сигар; в) 400 сигарильос; г) 3 кг тютюну; д) 110 л пива; е) 90 л сухого вина; є) 10 літрів спирту або міцних алкогольних напоїв; ж) 20 л кріпленого вина (приміром, портвейну чи шеррі-бренді). Натомість, щодо перевезень туристами харчових продуктів (у т.ч. м'яса, риби, молочних виробів), а також овочів та фруктів жодних обмежень у межах ЄС не існує за дотримання туристами трьох умов: а) ці продукти не містять пестицидів та збудників хвороб; б) призначені для особистого вжитку; в) вироблені (вирощені) в країнах ЄС. При цьому у випадку харчових продуктів тваринного походження до списку країн ЄС додаються Андорра, Канарські острови, острови в протоці Ла-Манш, острів Мен, Ліхтенштейн, Норвегія, Сан-Маріно, Швейцарія; а у випадку овочів та фруктів – Андорра, острови в протоці Ла-Манш, острів Мен, Швейцарія та Сан-Маріно. Існує і список заборонених до ввезення до Великої Британії товарів, про що буде далі. Якщо подорожуючий, що в'їжджає до Великої Британії, не є громадянином країн-членів Європейського союзу (це відноситься також до мешканців Канарських островів, островів у протоці Ла-Манш, а також Гібралтару), то він підлягає певним обмеженням щодо обсягів безмитного провезення товарів у його багажі за умови, що ці товари призначаються до власного користування та подарунків і транспортуються самим туристом. Товари, що призначені для продажу, класифікуються як комерційні товари (англ. – Merchandise in Baggage) та підлягають особливим митним правилам та платежам. Якщо при в'їзді до Великої Британії турист має у своєму багажу обсяги товарів, що перевищують дозволені норми, то йому рекомендується використовувати червоний коридор або скористатися телефоном червоної лінії. Трансферні пасажирки, що подорожують через летовища Великої Британії або інших держав-членів ЄС, повинні дотримуватися правил та норм перевезення алкогольних напоїв, що діють у ЄС, навіть за умови, що останні придбані в магазинах duty free, але за межами митної території ЄС, оскільки обсяги цих товарів можуть перевищувати нормативи, прийняті в ЄС щодо багажу громадян країн, що не є членами ЄС, і це

може виявитися під час контролю на пунктах безпеки (англ. – security search point). Забороняється завезення до Великої Британії з країн, що не є членами ЄС, усіх м'ясних та молочних продуктів через побоювання різних хвороб, що можуть зашкодити довікллю та господарству. Така сама заборона стосується більшості фруктів, овочів, насіння та коренеплодів. Для завезення окремих їх видів (наприклад, картоплі) необхідний офіційний дозвіл. Щодо валюти, то для туристів з країн, що не є членами ЄС, підлягає обов'язковому декларуванню її обсяг, що дорівнює 10 000 євро та більше. Бланки валютних митних декларацій можна безкоштовно отримати в усіх летовищах та морських портах Об'єднаного Королівства (при цьому острів Мен та острови в протоці Ла-Манш не рахуються як його частини, оскільки вони є вільними економічними зонами). Порівняння митних норм щодо перевезення туристами товарів та валюти, що діють в Україні та країнах ЄС (на прикладі Великої Британії). У випадку трансферних пасажирів (туристів), що подорожують літаком у межах ЄС або в межах Великої Британії (внутрішні рейси), то митному контролю в транзитних летовищах підлягає лише ручна поклажа таких пасажирів (туристів), а весь їхній багаж підлягає перевірці лише в кінцевій дестинації.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І.Г., Хільчевська І.Г. Логістика у зовнішньоекономічній діяльності // Регулювання зовнішньоекономічної діяльності: Навч. пос./ За ред. І.І. Дахна. – К.: ЦУЛ, 2009. – С. 65–150.
2. Смирнов І.Г. Митна логістика як чинник економічної безпеки України в кризових умовах // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010. – № 1. – С. 21–35.
3. Смирнов І.Г. Логістика митного контролю туристопотоків в Україні // Краєзнавство та музейна справа в Україні: Наук. зб. «Велика Волинь». – 2010. – Вип. 44. – С. 180–195.
4. Travelling to the UK. – London: UK Border Agency, 2010. – 16 p.
5. [www.hmrc.gov.uk](http://www.hmrc.gov.uk) (сайт Митної служби Об'єднаного Королівства).

## **ТУРИЗМ – ШКОЛА, ЯКА ВІДКРИВАЄ СВІТ. (НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ІСТОРИЧНИХ МІСЦЬ ЧЕРКАЩИНИ)**

**Губа П.І.**, *д.і.н., професор кафедри управління розвитком туризму*

Черкаський державний технологічний університет

Давайте задумаємось: чому люди у статусі туристів, шукаючи нових вражень і відчуттів, виїжджають за тисячі кілометрів в Єгипет, Англію, Францію, Італію, Туреччину, Південну Америку та інші держави? А відповідь одна – щоб ознайомитись із культурою, історією, мовою, ландшафтами природи далеких і близьких країв.

Тобто туризм став різновидністю міжнародного спілкування. Так, у Франції – Собор Паризької Богоматері, Італія славиться старовинними архітектурними шедеврами, в Англії гостей з України приваблює гра в гольф, Туречина славиться історичним минулим, курортною інфраструктурою тощо.

Чим може приваблювати зарубіжних туристів Черкащина – колиска державності України і її духовне серце?

По-перше, всі хто побував у нашому рідному краї захоплювалися принадами природи, рукотворними ставками, парками, доречі на Черкащині нараховується більше тисячі ставків. Лише в одному старовинному селі Лебедин їх аж 35.

По-друге, Шевченківські місця – головне з них місто Канів.

По-третє, місця козацької слави – Чигирин, Черкаси, Умань, Корсунь, Мошни та багато інших.

По-четверте, Тальнівський та Уманський райони явили світові унікальні свідчення трипільської культури.

По-п'яте, природні і рукотворні парки в Умані, в селі Лозоватці, Шполянського району, Козацькому, Звенигородського району. В селі Васютинці, Чорнобаївського району чаруються два дендропарки.

По-шосте, це видатні особи, яких дала світу Черкащина: Богдан Хмельницький, Тарас Шевченко, Кирило Стеценко, Іван Нечуй-Левицький, у селі Прохорівка, що на Канівщині – перший ректор

Київського університету Михайло Максимович. Назвемо і відомих поетів, митців та політиків. Це, насамперед, Данило Нарбут, Ольга Павловська, Раїса Кириченко, Василь Симоненко, В'ячеслав Чорновіл.

Черкащина охоплює дві природні зони – лісостеп та степ. Південь – це степ, Кіровоградщина (Єлизаветград), село Деньги, Золотоніського району вважалось останнім форпостом хвойних порід дерев. Але завдяки людям та їх умінню і силі, ліс хвойних порід продовжився аж до Чигиринщини.

Кожне місто і село Черкащини по-своєму унікальне і неповторне. У цьому непогасному сузір'ї, зіркою першої величини сяє древній Канів.

Територія Канева та його околиці здавна були заселені. В археологічних культурних шарах знаходяться залишки матеріальної та духовної культури, починаючи з доби палеоліту (25 тисяч років тому). Тут знайдені поселення доби мезоліту, всесвітньо відомої трипільської культури (IV–III тис. до н.е.), середньодніпровської культури бронзового віку (II тис. до н.е.), скіфські древності (VI–IV ст. до н.е.), ранньослов'янські (VI–VII ст.), давньоруські (VIII–IX ст.) пам'ятки. Всього – більше 30 пам'яток. Але чи не найбільш визначною та дослідженою археологічною пам'яткою цього регіону є Княжа гора – літописне давньоруське місто Родень. Відомі тут й інші укріплення часів давньоруської держави, зокрема Канів, Заруб, Товарів.

1240 року місто захопила монголо-татарська орда хана Батия. Багато років у Каневі перебували ханські баскаки, намісники та збирачі податків.

Близько 1362 року Каневом заволоділи литовські феодали. Через місто проходив важливий торгівельний шлях з Аравії, Індії, Ірану до північних країн.

З середини XV століття тут формувалося українське козацтво.

У 1511 році черкаським і канівським старостою став Остафій Дашкевич, який посилював утиски, чим викликав незадоволення місцевого населення, навіть повстання. Потім тут сидить старостою Дмитро Вишневецький. Десь із того часу Канів стає своєю козацькою святиною. Сюди приїзять літні запорожці, оселяються поруч з Канівським монастирем на Чернечій горі. 1574 року тут поховали гетьмана Якова Шаха, а 1578 року козаки перевезли сюди

останки страченого у Львові Івана Підкови. Канів є місцем народження та поховання відомого козацького ватажка Самійла Кішки.

А неподалік від Канева в Трахтемирові у XV–XVI ст. існував замок та козацький монастир, де зберігалися скарби запорожців та розташовувався відомий шпиталь – один із перших лікувальних закладів України. Тут знаходиться могила відомого козака Мухи, а козацьке кладовище зберегло кам'яні надгробки з написами. 1578 року Трахтемирів стає першою столицею реєстрового козацтва. Якщо у Вас буде час, неодмінно побувайте в Трахтемирові. Зараз тут створено історико-культурний заповідник «Трахтемирів», який об'єднав історико-культурні пам'ятки та пам'ятні місця цього унікального куточка нашої землі.

Повертаючись до історії Канева, зазначимо, що перепис населення 1552 року фіксує навколо міста невеликі козацькі хутори. 1600 року Каневу надано Магдебурзьке право.

Населення Канева брало найактивнішу участь в козацько-селянських повстаннях XVI–XVII ст. Тут відбулися такі відомі битви, як з литовцями 1536 р., з поляками 1625 р., 1644 р. козаків під проводом І. Брюховецького з військами Чернецького і гетьмана Тетері.

У 1667 році Канів відійшов до Польщі, 1672 року – до Туреччини, 1674 року – до Росії.

Після придушення Коліївщини Канів відійшов у власне володіння польського короля Станіслава Августа (1775 р.), а ще через два роки місто було подаровано небожу короля Станіславу Понятовському.

У 1793 році Канів увійшов до складу Російської імперії і один рік був повітовим містечком Київського намісництва. Пізніше, у 1840-х роках. Канів знову стає центром Канівського повіту, сюди переїздить із Богуслава поліція, повітова управа, для купців та городян вводяться пільги. Розробляється план забудови міста (1844 р.). В місті діє лікарня, парафіяльне училище, працює цегельня, 16 млинів, 18 крамниць, трактир, 11 пивних рундуків.

Влітку 1859 року, перебуваючи в с. Прохорівці у свого давнього приятеля М.О. Максимовича, Тарас Шевченко не раз переправлявся човном на правий берег Дніпра, щоб побувати в с. Пекарях і в місті Каневі та підшукати клапоть землі для садиби й хати.

Його чарували канівські краєвиди. Один з них – «Біля Канева» – він замалював в альбом.

Село Прохорівка відоме своєю мальовничістю і гостинністю. Високо над селом розкинувся хутір Михайлова Гора, де з 1845 року близько 30 років прожив видатний український учений природознавець, філолог, історик, фольклорист і письменник М.О. Максимович – перший ректор Московського університету, перший ректор Київського університету, організатор і видавець журналів, різнобічний учений і патріот вітчизняної науки.

Якщо у Вас буде хоча б найменша можливість – завітайте до Михайлового хутора, відвідайте садибу і могилу М.О. Максимовича. Ви отримаєте незабутні враження, які довго будуть жити у вашому серці.

Але повернемося до Канева і до Тараса Шевченка.

22 травня 1861 року Т.Г. Шевченка поховали на Чернечій горі, яка з того часу в народі названа Тарасовою.

Починаючи з 1870-х років значно швидше пішов розвиток Канева: забудовані 24 вулиці і провулки, базарний та ярмарковий майдани, споруджено готель та заїжджий двір, організовано бібліотеку з публічною читальнею, 1883 року відкрилося однокласне, 1890 року – почало працювати двокласне міське училище, в якому навчалося 220 учнів.

Тут багато років мешкав відомий український вчений, археолог, етнограф й організатор музейної справи М.Ф. Біляшевський. У Каневі постійно жив і працював директором повітового училища поет і педагог А. Гаврик (В.С. Гнилосиров).

Лише 1923 року на могилі Шевченка відкрито перший пам'ятник поету, а 1925 року за рішення уряду Радянської України могилу Т.Г. Шевченка оголошено державним культурним заповідником, проведено роботи із закріплення схилів Тарасової гори, закладено парк площею 18 га.

У 1939 році, під час святкування 125-річчя від дня народження поета, тут зібралося понад 40 тисяч чоловік.

Тоді було відкрито новий пам'ятник Т.Г. Шевченку (скульптор М.Г. Манізер) та літературно-меморіальний музей, збудований за проектом архітекторів Г. Кричевського та П.Ф. Костирка.

Сьогодні Ви можете побачити їх під час перебування в Каневі, а під час відвідання канівських музеїв Ви дізнаєтесь більш детально про історію та сучасність Канева, про Т.Г. Шевченка та інших відомих земляків.



Сьогодні Канів – районний центр Канівського району, Черкаської області, невелике сучасне місто, яке пишається своєю історією та створює своє сьогодення. Розташоване місто на берегах Дніпра, за 130 км від столиці України міста Києва. Територія міста складає 1654 га, населення – приблизно 30 тисяч чоловік.

Тут можна відвідати 7 музеїв: Т.Г. Шевченка, природи, історичний, народно-декоративного мистецтва, бібліотеку-музей О.П. Гайдара, літературно-меморіальний братів Вараввів, клуб-музей ветеранів війни та праці.

Сьогодні за державною програмою «Золота підкова Черкащини» в центрі Канева проводяться ремонтно-будівельні роботи «Шевченківського культурного центру», до складу якого увійдуть інтернет-бібліотека, виставкові галереї, кінозал та ін.

Княжа Гора – відоме городище, що розташоване за 7 км на південь від м. Канів.

Воно займає видовжену мисоподібну гору зі стрімкими схилами, що тягнеться на 350 м від корінного берега до русла Дніпра, підносячись над його рівнем на 63 м. З двох боків гора оточена глибокими ярами. Поверхня гори нерівна, в багатьох місцях вона по краях зсунулася і має в середньому ширину 14–25 м. Мисову частину гори, що прилягає до Дніпра, займав дитинець, від укріплень якого збереглися за 140 м від кінця гори залишки валу та рову.

На іншій частині гори містився окольний град – посад, від укріплень якого збереглися незначні залишки двох валів та ровів. Поблизу півніжжя гори розташовувалося неукріплене селище.

Протягом другої половини XIX і на початку XX ст. на Княжій Горі жителями сусіднього с. Пекарі знайдено багато ювелірних виробів, які у них скуповували різні спекулянти. Значна частина цих ювелірних виробів, що потрапляла згодом до колекціонерів, була врятована. Частина ж була вивезена за кордон, і зараз зберігається в європейських музеях і приватних колекціях.

Нажаль, такі пошуки скарбів привели до руйнування культурного шару пам'ятки на значній площі.

Серед заповідників України Канівський державний природний заповідник посідає особливе місце: він один представляє лісостепову зону України, що займає третину території України.

Взагалі, Канівське Придніпров'я є винятково розчленованим природним районом, де первісні лісостепові ландшафти практично не

збереглися. Типові природні комплекси найповніше виражені саме на території Канівського заповідника та на його околицях: лісостепові ландшафти поєднуються тут з унікальними «свідками» і результатами давньої геологічної історії та археології – горами, глибокими ярами, зсувами, скіфськими городищами та ін.

Територія заповідника в дореволюційний час належала місцевим поміщикам та Канівській міській управі. У 1897 р. вчений археолог М.Ф. Біляшевський придбав тут невелику ділянку землі для проведення археологічних досліджень. У 1926 р. це місце разом з прилеглими лісовими угіддями було передано Академії наук України.

Особливо багато й плідно працював над вивченням рельєфу та геологічної історії краю академік В.В. Різниченко. Він описав форми рельєфу, численні відслонення верств гірських порід, багатих скам'янілостями та відбитками тварин і рослин, нашарування неогенової, палеогенової, крейдової та юрських епох, в яких навіки закарбовані зміни життя протягом мільйонів років геологічної історії.

Лісостеповий заповідник імені Т.Г. Шевченка був створений постановою уряду Радянської України в 1931 р. У 1933 р. заповідник був перейменований на Державний Середньодніпровський із включенням до його складу за плавної та борової терас масиву Конча-Заспа, розташованого під Києвом. В 1939 р. РНК УРСР передала його Київському державному університету.

Великих збитків завдали заповіднику жорстокі бої, що тривали на Дніпрі в 1941 р., 1943–1944 роках. Майже всі його наукові надбання були повністю знищені фашистськими загарбниками. Після звільнення Канівського району Раднарком УРСР спеціальною постановою відновив діяльність заповідника. Протягом семи років велися роботи з упорядкування його території та вивчення природи.

Нині Канівський заповідник традиційно залишився у віданні Міністерства освіти та науки України і безпосередньо підпорядкований Київському національному університету ім. Т.Г. Шевченка.

Зараз нагірна грабова діброва заповідника і заплашний острів Круглик займають понад тисячу гектарів. Щоб послабити негативний вплив діяльності людини на заповідник, в 1973 р. навколо заповідника виділено охоронну зону, площа якої значно перевищує територію самого заповідника (1830 га). Більшу її частину займають угіддя держлісфонду, а решту становлять колгоспні поля, ліси й луки,

акваторія Кременчуцького водосховища, зелені насадження біля музею Т.Г. Шевченка.

Найбільше враження на всіх, хто приїздить до Канева, справляє напрочуд дивний рельєф навколишньої місцевості. Побачене тут раптово переносить нас з рівнини у справжнісінькі гори. Округлі вершини то тут, то там розкинулись пасмами, ланцюгами, які прямують на схід і кручами спадають до Дніпра.

А серед них – глибокі яри та провалля. Гори з такою назвою не позначені на картах. Однак, відвідавши Канів, переконуєшся, що вони насправді існують. Окремі з них стали історичними, наприклад, всесвітньо відома Тарасова гора, на якій поховано великого сина українського народу Т.Г. Шевченка. Поруч з нею височить оригінальна за своєю геологічною будовою гора, засаджена берізками. Нижче по Дніпру розташовані гори давніх городищ: Мар'їна, Княжа, Пластунка. З їх вершин добре видно панораму величезної греблі гідроелектростанції.

Вище греблі, скільки сягає око, видніється широчінь Канівського водосховища, над яким кручами звисають Бучацькі й Трахтемирівські висоти. Нижче греблі широким плесом та старичними рукавами поміж заплави розпочинається Кременчуцьке водосховище. А далі, на відноколі лівобережжя, – вузькі смужки золотавих пляжних пісків та безкрає море лісів.

Хоч своїми вершинами Канівські гори не сягають у захмарну височінь, але над Дніпром підносяться на 130–160 м. Вони займають східну околицю Придніпровської височини, найбільші відмітки поверхні якої дещо перевищують 320 м, але навіть на таких її ділянках гірські краєвиди, схожі на канівські, не зустрічаються. Канівські гори – явище унікальне не тільки на Придніпровській височині, а й на всій величезній Східноєвропейській рівнині.

За чистотою повітря Канівське Придніпров'я порівнюють з високогірними районами Кавказу. А якщо при цьому врахувати чистоту дніпрових вод і наявність першокласних річкових пляжів, то можна з упевненістю сказати, що цей куточок землі дуже перспективний для створення широкої мережі будинків відпочинку і курортів аерогідротерапевтичної дії.

Помірний клімат – одне з найважливіших життєдайних джерел цієї місцевості. Його характерною рисою є, передусім, висока

тривалість сонячного дня, яка щорічно налічує більше 1710 год., а в роки підвищеного освітлення перевищує 2060 год., тобто майже стільки, скільки на узбережжі Чорного моря. Найбільша тривалість сонячного дня відзначається у травні – липні (понад 760 год.).

Таким чином, сьогодні Канів – це важливий культурний, промисловий і туристичний центр середнього Подніпров'я. Його потрібно відвідувати, вивчати, черпати високу енергію віколомних подій і їх творців.

УДК 94 (477.46)

**ІСТОРИЧНІ МІСЦЯ СЕЛА СУБОТІВ  
ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ  
(ІЛІНСЬКА ЦЕРКВА, ТРИ КРИНИЦІ,  
КАМ'ЯНА БАБА),  
ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО ПАЛОМНИЦТВА**

*Лазуренко В.М., к.і.н., доцент, помічник ректора Черкаського державного технологічного університету з гуманітарної освіти та виховання, заступник голови правління Черкаської обласної організації Національної спілки краєзнавців України, лауреат обласної краєзнавчої премії імені Михайла Максимовича;*

**Лазуренко Ю.М., аспірант кафедри історії України,**  
Черкаський державний технологічний університет

Чигиринщина – своєрідна історична і духовна скарбниця України, козацька столиця часів гетьмана Богдана Хмельницького, колиска державності і національно-визвольної боротьби українського народу за свою незалежність і свободу. Тут кожен клаптик землі дихає історією, на кожному кроці оживають давні звичаї і традиції. Нині в історичних колах взагалі прийнято говорити про існування феномену Чигиринщини в історії нашої України, оскільки протягом багатьох століть ця земля була центром боротьби за свободу та незалежність.

З часу утворення у серпні 1991 р. власної незалежної держави – України, історичні місця Чигиринщини стали особливо приваблювати туристів з різних міст України, країн СНД, закордонних гостей.

Метою статі є показати історію та сьогодення трьох цікавих і в своєму роді унікальних історико-туристичних об'єктів с.Суботів Чигиринського району Черкаської області – Іллінської церкви, Трьох криниць, Кам'яної Баби.

У роки Національної революції середини XVII ст. родовий маєток Хмельницьких Суботів стає приміською резиденцією (а її ще досить часто іноземні послы називали в той час «другим Версалем») гетьмана Богдана Хмельницького. Нині – це, здавалося би, невеличке і скромне село, але своїм корінням сягає глибин віків і має пряму причетність до формування витоків нашої державності. Саме у Суботові провів значну частину свого життя і діяльності славетний державотворець України Богдан Хмельницький. Саме до історії часів Хмельницького і відносяться ті три історичні об'єкти, про які піде мова нижче.

*Іллінська церква.* Український народ має чимало національних святинь. Однією з них є відома кожному щирому українцеві Іллінська церква в с. Суботові. Нині – це пам'ятка історії та архітектури, котра охороняється державою. В цілому збереглася не порушеною з часів гетьманування Б.Хмельницького.

З введенням в обіг у вересні 1996 р. в Україні національної грошової одиниці – гривні, на зворотній стороні купюри номіналом в 5 гривень вміщено зображення саме суботівської Іллінської церкви, тобто наприкінці XX ст. церква стала одним із національних символів України.

Що ж являє собою Іллінська церква і якою є її історія? Найголовніше – це визначна пам'ятка архітектури XVII ст. Побудована в стилі поєднання елементів раннього українського бароко і європейського ренесансу. Зведена за наказом та коштом гетьмана України Б.Хмельницького як церква-усипальниця. Будівництво розпочалось у 1653 р. і тривало до 1656 р. Церква справляє враження монументальної оборонної споруди. У плані вона майже квадратна (її зовнішні розміри 18,19 x 15,91 м) із шестиграним вівтарним виступом на сході. Внутрішній простір одного нефа поділено навпіл підпружною аркою, а перекрито церкву коробовим склепінням, яке в інтер'єрі зорозво полегшується розпалубками біля вікон. На хори й горище ведуть сховані у товщі стіни вузькі сходи [1, 45; 4, 179].

За своїм призначенням церква одночасно виконувала і функції оборонної споруди (її міцні мури мають товщину до 2 м).

За свідченням літописців, в серпні 1657 р. видатного державотворця України Б.Хмельницького було поховано саме в Іллінській церкві. Як фундатора цієї споруди гетьмана було поховано на найпочеснішому місці – праворуч від вівтаря біля південної стіни споруди в поховальній ямі розміром 2,3 x 0,7 м., яку накрили великою кам'яною брилою місцевого пісковика. За Чернігівським літописом XVIII ст. в 1664 р. польсько-шляхетські війська за наказом обозного коронного війська Речі Посполитої С. Чарнецького напали на Суботів, зруйнували Замчище і викинули тіло Б.Хмельницького з домовини, зробивши у зовнішній стіні Іллінської церкви, напроти поховання, два проломи, оскільки підняття кам'яної брили потребувало як часу, так і значних зусиль [4, 179].

Про особу першого настоятеля храму невідомо. Найвідомішим настоятелем церкви був Роман Орловський. Саме завдяки його активному клопотанню в 60-70 рр. XIX ст. було здійснено першу серйозну реставрацію Іллінської церкви. У 1861 р. збудовано дзвіницю та галерею, яка з'єднувала її з церквою (в II пол. 70-х рр. XX ст. галерею було розібрано). Наступні реставраційні роботи проходили в кінці XIX ст., в I половині 50-х рр., в II пол. 70-х років та I пол. 90-х рр. XX ст. Зовнішню реставрацію було проведено за активного сприяння прем'єр-міністра України Віктора Ющенка восени 2000 р. та протягом 2008–2009 рр. [4, 179].

В XX ст. Іллінську церкву двічі закривали: в 1923–1941 рр. в ній влаштували сільський клуб, а потім колгоспне зерносховище; в 1962–1990 рр. в ній діяв музей-усипальниця Богдана Хмельницького. В 1954 р. за проектом архітектора І. Шмультсона в церкві встановлено символічний гранітний надгробок Богдану Хмельницькому. В 1969–1973 рр. в Іллінській церкві експедицією Інституту археології АН УРСР було проведено архітектурно-археологічне обстеження, під час якого було остаточно з'ясовано, що труна з прахом гетьмана в церкві відсутня. Це підтвердили і обстеження церкви у 2006 р. В народі до цього часу ходять легенди про те, що труну гетьмана напередодні нападу польських військ в 1664 р. на Суботів було врятовано й перепоховано у Холодному Яру [2, 74].

З 1990 р. в церкві Святого Іллі знову було відновлено богослужіння. В 1993–1995 рр. в ній встановлено новий іконостас за

зразком того, який був в кінці XIX ст. Церква відноситься до УПЦ КП [4, 179].

Іллінська церква згадується в багатьох художніх творах, присвячених подіям національної революції середини XVII століття, вона згадується в багатьох поетичних творах, історичних дослідженнях. Але найбільш відомим твором про цю унікальну споруду на сьогодні є вірш відомого українського поета Тараса Шевченка, написаний ним під враженням від перебування у 1845 р. на історичній Чигиринщині – «Стоїть в селі Суботіві...».

### **Стоїть в селі Суботіві**

На горі високій  
Домовина України,  
Широка, глибока.  
Ото церков Богданова.  
Там-то він молився,  
Щоб москаль добром і лихом  
З козаком ділився... [4, 134].

Нині, в час будівництва соборної суверенної держави України, Іллінська церква стала одним із символів державності.

«Кам'яна Баба». З часів Національної революції середини XVII ст. до наших днів дійшла специфічна пам'ятка історії. Знаходиться вона у центрі с.Суботів. Це – так звана «Кам'яна Баба», про яку оповідають, що при ній «було карано козацьких ворогів». Навіть сьогодні, підійшовши до неї і ретельно її оглянувши, можна побачити давньо-історичні місця рубання шабель.

Як засвідчують історичні джерела, ще у XVII ст. «кам'яні баби» стояли на всіх помітних серед степів місцях, на проїжджих шляхах. Але в міру заселення вони стали зникати: селяни стали розбивати їх, звозили з курганів, використовували під час будівництва. Як не парадоксально, але наявність кам'яних стел характерна для південних степів України, проте для Середнього Подніпров'я це досить рідкісне явище. Саме до цього унікального явища і відноситься «кам'яна баба» в Суботіві. Коли, звідки і яким чином вона тут з'явилася, за браком достовірних джерел сказати поки що не можна. Найдавніша відома на сьогодні згадка про суботівську «бабу» належить етнографу і досліднику старожитностей Домініку П'єру де ля Флізу, який поряд з іншими пам'ятками краю виділив, описав і замалював «кам'яну бабу».

Дослідник, опираючись на народні джерела, пов'язує її появу з часами Богдана Хмельницького [3, 41].

Підтвердженням цьому є народний переказ, що надійшов до наших днів і є досить знаним серед жителів с.Суботів. «Більше як триста років тому поставив у с. Суботів Кам'яну Бабу Богдан Хмельницький на лихо й страх панам-гнобителям. Колись там була велика площа, на тій площі Богдан Хмельницький з козаками судили пійманих панів і до Кам'яної Баби відрубували їм голови. Ворогів же і гнобителів у трудящих завжди було дуже багато, тому й панської крові пролилося там чимало. Але пани, як той бур'ян, множилися і росли на людське лихо. Богданові Хмельницькому не вдалося дотла викорчувати це отруйне зілля. Тому він і поставив Кам'яну Бабу на страх панам. Незвичайність цієї Баби в тому, що вона протягом віків виділяла з себе пролиту панську кров. Порижіла польсько-шляхетська кров застерігала клятих панів і кликала людей знищувати своїх гнобителів.

Перед смертю Хмельницький казав людям берегти Кам'яну Бабу, щоб коли знову з'являться якісь недруги нашого народу, то щоб і їм повідрубували голови.

Особливо помітна була панська кров на Кам'яній Бабі в старі часи. Лише після жовтневого перевороту 1917 р., коли не стало панів, перестала виділятися шляхетська кров з Кам'яної Баби. Зараз замість крові там залишилися червонуваті плями. Так і простояла вона протягом довгих віків як грізне застереження гнобителям. Під час війни фашистські окупанти боялися цієї Баби і наказали поліціям закопати її. А коли прогнали фашистів, то знову люди відкопали цю стареньку Кам'яну «Бабусю» і поставили на те ж місце, де її колись поставив своїми руками Богдан Хмельницький».

У 1898 р., як пам'ятку археології, «кам'яну бабу» фіксує в своїй «Археологічній карті Київської губернії» Володимир Антонович [3, 41].

На сьогодні серед жителів с.Суботова побутує думка (версія), що «баба» стояла колись на межі суботівських земель і була перевезена до села під час епідемії. Люди вірили, що стела врятує населення села від смертельної хвороби.

Як стверджує знаний краєзнавець Чигиринщини Надія Василівна Кукса, на сьогодні атрибутувати пам'ятку справа непроста. Знані в Україні археологи досі не прийшли до одноставної думки, до культури якого періоду віднести стелу.



Так, відомий черкаський археолог М. Сиволап не відкидає версію, що вона може відноситися до кола пам'яток періоду бронзи. Проте, посилаючись на археолога О. Тереножкіна зазначає, що це може бути і скіфська пам'ятка [3, 42].

Науковець С. Бессонова стверджує, що стела не може бути половецькою за відсутністю антропоморфних ознак, та й половці до наших країв не дійшли. Цієї ж думки притримуються й інші фахівці Інституту археології НАН України. Невеликі розміри стели та стовпоподібність виступають на користь скіфської версії. Проте пам'ятка може відноситися і до культу сарматських племен, поховання яких локалізовано на околицях Суботова і Чигирина [3, 42].

Як бачимо, археологічна наука поки що не може з упевненістю остаточно атрибуувати суботівську стелу.

Проте пам'ятка не втрачає своєї ваги для історичної науки і потребує подальшого дослідження і охорони. Хоча рішенням виконкому Черкаської обласної ради від 28 вересня 1973 р. її взято під охорону, проте стан її зберігання бажає кращого [3, 42].

У цей час Козацький майдан перебуває в запустінні, побіля нього знаходяться бар та магазини. Територія забруднена, існує загроза знищення або викрадення пам'ятки. Тому чи не доцільніше було б перемістити бабу на відведені землі Національного історико-культурного заповідника «Чигирин» і забезпечити їй належне зберігання і охорону, зберегти для нащадків. До речі, фахівці Державної археологічної інспекції в Черкаській області підтримують ці міркування.

За Богдана Хмельницького неподалік від сучасного центру с.Суботів, у глибокій долині були викопані *Три криниці*. Їх викопано за наказом гетьмана. Біля них, на пагорбі, за переказами, знаходився козацький шпиталь. Багато легенд ходить в народі про Три криниці. На сьогодні історико-культурологічний об'єкт Три криниці в Суботі – є не лише пам'яткою історії, а і природи. Щороку сюди напиться смачної води з криниць та прилучитися до козацької історії їдуть тисячі туристів з усіх куточків України та світу.

Сьогодні с.Суботів вже більш цивілізовано може приймати гостей, адже завдячуючи державній історико-культурологічній програмі «Золота підкова Черкащини» налагоджена інфраструктура: проведено музеєфікацію пам'яток історії, збудовано історико-етнографічний комплекс «Козацька корчма», де можна туристам гарно похарчуватися;

встановлено в народному стилі кіоски для торгівлі сувенірною продукцією, відремонтовано дороги тощо.

Підсумовуючи все вищесказане, можна впевнено стверджувати, що наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. с.Суботів, що на Чигиринщині, став одним з центрів духовного відродження України.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кілессо С.К. Архітектурні та мистецькі скарби Богданового краю. – К., 2000. – 144 с.
2. Лазуренко В.М. Історія Чигиринщини (з найдавніших часів до сьогодення). Навчальний посібник. – Черкаси, 2004. – 456 с.
3. Ліщишина В. Кам'яна «баба» в Суботіві – спроби атрибутування // Чигиринщина в історії України. Збірник 1. Суботів: минуле і сучасність. Матеріали Першої історико-краєзнавчої конференції. – Черкаси, 2006. – 120 с.
4. Українське козацтво: Мала енциклопедія. – К.: Генеза; Запоріжжя: Прем'єр, 2002. – 568 с.
5. Шевченко Т.Г. Кобзар. – К., 2006. – 344 с.

УДК 911.3:379.86

## СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Скабара Р.М.**, кандидат географічних наук,  
доцент кафедри туризму,

Львівський державний університет фізичної культури

Наукові дослідження, предметом яких є аналіз сучасного стану і варіанти вдосконалення використання історико-культурних туристичних ресурсів у регіональному вимірі, допомагають обґрунтувати перспективні напрями розвитку регіонального туристичного продукту.

Саме тому актуальними є наукові дослідження, метою яких є аналіз різних аспектів використання історико-культурних туристичних ресурсів і напрацювання практичних рекомендацій для вирішення

виявлених проблем. Метою роботи є аналіз сучасного стану, проблем використання історико-культурних туристичних ресурсів Рівненської області, зокрема, як фактора розвитку різних видів туризму.

Зазначимо, що у число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина, так і сучасна культура.

Рівненщина володіє значними історико-культурними туристичними ресурсами. Наприклад, на території області знаходяться два державних історико-культурних заповідники – в м. Дубно та Острозі з пам'ятками історії та архітектури XIV–XIX ст., а в с.Пляшева Радивилівського району діє державний історико-меморіальний заповідник «Поле Берестецької битви».

Найдавнішу історію в області мають міста Дубно (1100 р.), Острог (1100 р.) і Корець (1150).

В Рівненській області діє сім державних музеїв (Березнівський, Дубнівський, Млинівський, Рівненський і Сарненський краєзнавчі, Корецький історичний, літературно-меморіальний музей М. Островського у с. Вілія, на батьківщині письменника).

Додатковим фактором розвитку туризму в Рівненській області є значний відсоток залісненості території (40 % площі області), сприятливі кліматичні умови.

Важливою складовою частиною туристичної галузі сьогодні є готельне господарство, від якості послуг якого значною мірою залежить враження від подорожі, відпочинку.

Динаміка кількості обслужених приїжджих у готелях та інших місцях для тимчасового проживання має свої особливості. Впродовж останніх восьми років цей показник зріс з 66,4 тис. осіб у 2000 р. до 73,6 тис. осіб у 2008 р., але є значно нижчим, ніж, наприклад, у 2006 р. – 95,9 тис. осіб.

Лідерами за кількістю обслужених приїжджих в підприємствах готельного господарства в Рівненській області у 2008 р. є обласний центр місто Рівне (38069 осіб), Сарненський (6806 осіб), Рівненський (4584 осіб) і Володимирецький (4551 осіб) райони, міста Кузнецовськ (4216 осіб) і Острог (1721 особа).

Якщо ці показники порівнювати з, наприклад, 2000 р., то зростання помітне у Острога, Володимирецького, Гошанського, Дубровицького, Зарічненського, Здолбунівського, Рівненського і Сарненського адміністративних районів області.

В області працює 63 туристичні фірми, до яких у 2007 році звернулося понад 83 тис. осіб, що на 4 % перевищує показник 2006 року. Загалом обсяг туристичних послуг зріс на 17 %, платежі до бюджету – на 31 % і становлять 1 749 тис.грн.

Якщо аналізувати показники динаміки туристичних потоків в Рівненській області за період 2000–2008 рр., то загалом вона є позитивною.

Наприклад, за цей час кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності області, зросла з 30,2 тис. осіб до 58,4 тис. осіб, а кількість екскурсантів – з 7660 до 25233 осіб.

У структурі туристичних потоків в області постійно переважають внутрішні туристи (81,6 % у 2008 р.), на другому місці – туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон (14,0 %), решта – іноземні туристи.

У динаміці структури санаторно-курортних (оздоровчих) закладів Рівненської області помітними є негативні тенденції. Так впродовж 1995-2009 рр. в області зменшилася кількість діючих санаторіїв-профілакторіїв на 5 одиниць та баз і інших закладів відпочинку – з 21 до 9, водночас збільшилась чисельність санаторіїв та пансіонатів з лікуванням (на дві одиниці).

Якщо у 1995 р. в усіх санаторно-курортних (оздоровчих) закладах області нараховувалося 6424 місць (ліжок), то у 2000 р. – 6228, а у 2009 р. – лише 4838 місць (ліжок). Взаємопов'язано з цим і процес скорочення кількості обслугованих у санаторно-курортних закладах області.

З метою розвитку туризму у регіоні, наприклад, розроблено 5 туристичних маршрутів Дубенським районом: «Наш край з найдавніших часів», «Наш край у період визвольної війни українського народу під проводом Б.Хмельницького», «Духовні святині», «Дубенщина в період світових воєн», «Історія УПА».

Для Рівненської області, на нашу думку, перспективними видами туризму є мисливський, паломницький, сільський, культурно-пізнавальний, активний, а основним напрямком подальшого розвитку туристично-рекреаційної галузі – впровадження інноваційних проєктів, залучення до співпраці закордонних і вітчизняних інвесторів, створення нових, цікавих і пізнавальних комплексів сільського туризму для всіх вікових категорій.

## АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ

**Вовкотруб Ю. М.**, *к. і. н., доцент*  
*кафедри суспільних дисциплін і права,*  
Черкаський державний технологічний університет

Вигідне географічне становище України, зокрема Черкащини, її багаті природно-рекреаційні ресурси, розвинута транспортна мережа і величезна кількість історико-культурних пам'яток визначають її неабияку туристичну привабливість.

Маньківський район Черкащини – унікальний регіон, який має прекрасні туристично-рекреаційні можливості та цікаве історичне минуле.

По-перше, навіть колоритні назви мальовничих населених пунктів про це красномовно засвідчують: Багва, Березівка, Буки, Вікторівка, Дзензелівка, Добра, Жолудькове, Зелений Гай, Іваньки, Кислин, Кишенці, Крачківка, Кривець, Кути, Мала Маньківка, Маньківка, Молодецьке, Нестерівка, Паланочка, Подібна, Попівка, Поташ, Роги, Рудка, Русалівка, Тимошівка, Улянівка, Харківка та Чорна Кам'янка [1, 317; 2, 433–458].

По-друге, район має зручне транспортне сполучення, а саме південною територією Маньківщини пролягає колія Одеської залізниці із станцією Поташ [3, 335], яка обслуговує економічну інфраструктуру району. У західній частині лежить дуже насичена транспортом автомагістраль Київ – Одеса [4, 14].

По-третє, Маньківський район володіє унікальними цінними рекреаційними ресурсами, тому що розташований на Придніпровській височині Східно-Європейської рівнини, в південно-західній частині Черкаської області, у басейні середньої течії р. Гірський Тікич, що впадає у Південний Буг [4, 4]. Тому на невеликій за розміром території (площа району – 765 кв. км) [4, 3] збудовано Юрпільське водосховище, основне призначення якого – енергетика. У районі

також знаходяться 173 ставки загальною площею водного дзеркала близько 650 гектарів [5, 182].

Чимало на території Маньківщини знаходиться історико-культурних місць та пам'яток архітектури, зокрема: місця визвольних боїв за незалежність українського народу 1648–1657 рр.; корчма другої половини XVIII ст. у селі Рогах; садибний будинок початку XIX ст. у селі Добра; місця, які відвідав Т. Г. Шевченко; будинок управляючого та контора Іваньківського цукрозаводу, які споруджувалися наприкінці XIX ст.; місця визвольних боїв українського народу за незалежність 1917–1921 рр.; земська школа, земська лікарня та гідроелектростанція у Буках, збудовані відповідно у 1912, 1914 і 1929 роках; місця боїв Умансько-Ботошанської наступальної операції 1944 р.; понад 140 пам'ятників та пам'ятних знаків [6; 7; 8].

Не відстає Маньківський район від інших регіонів Черкащини за кількістю природоохоронних об'єктів, зокрема: заповідні урочища «Великий Ліс» – біля села Паланочки і «Герман» – поблизу Маньківки; заказники – Вікторівський, Кислинський, Кишанівський, Красноставський, Кутівський, Курбетівський, Полківничий, Рогівський та Русалівський; Родіонова скеля і Буцький каньйон на Гірському Тікичі; водоспад «Вир» – на автошляху Буки – Київ; підземне джерело «Лисячі Кринички» – у селі Кишинця; ставок із штучним островом – у селищі Маньківка; знаменитий Дзензелівський стоп'ятидесятирічний дуб; Вікторівська двохсотрічна груша та Рогівська липова алея [6; 7; 8].

Окрім цього, Маньківщина пишається своїми видатними земляками, найзнаменитіші з них: агрономи Є.С. Накльока і Т.Г. Зайчук; зоотехнік П.Я. Чуйченко; заслужений вчитель України М.П. Сидоров; хлібороби Л.І. Голубенко, І.П. Кравчук, Ф.К. Кирилук, Т.О. Гиндич, О.М. Бортник і П.Г. Левченко; двічі Герой Соціалістичної Праці Б. П. Бугаєв; фундатор колгоспного руху А.Д. Підпригора; комсомолец 30-х років В.С. Близнюк; Герої Радянського Союзу С.Р. Богайчук, А.І. Дробаха, Я.С. Скусніченко, С.П. Кобець, В.К. Кротюк, І.Л. Танцюра і М.С. Шевченко та багато інших [9; 10].

Отже, з вищенаведеного можна зробити висновок, що за умов цілеспрямованої та дійової державної політики у туристичній галузі Маньківщина має достатній потенціал, який би зміг задовольнити не тільки потреби населення області, а й запропонувати туристичні послуги державного і міжнародного значення, поповнити місцевий,

державний бюджету та забезпечити жителів роботою. Потенціал району дозволяє розвивати на її території сільський «зелений», пізнавальний, науковий, релігійний, спортивний та історико-краєзнавчий туризм.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Українська РСР: Адміністративно-територіальний устрій: на 1 січня 1987 року / Відп. ред.: Кирненко В.І., Стадник В.І.; Упоряд.: Гринюк П.М., Сидорін А.Я. – К.: Голов. ред. УРЕ., 1987. – 504 с.
2. Історія міст і сіл Української РСР. Черкаська область. – К.: Голов. ред. УРЕ., 1972. – 788 с.
3. Украинский Советский Энциклопедический Словарь. В 3-х т. – К.: Глав. ред. УСЭ, 1988. – Т. 2. – 768 с.
4. Черкаська область: Географічний атлас: Моя мала Батьківщина / Відповідальний редактор Т.В. Погурельська. – К.: ТОВ «Видавництво «Мапа», 2002. – 20 с.
5. Черкащина серце України (1954–2004). Ювілейний презентаційно-іміджевий каталог. – К.: АТЗТ «Книга» 2004. – 400 с.
6. Матеріали з історії Маньківського району. – Маньківка, 1993. – 104 с.
7. Черкаський край – земля Богдана і Тараса: Культурологічний збірник / За редакцією Б.В. Губського, В.М. Литвина, В.А. Смоля. – К.: Українські пропілеї, 2003. – 778 с.
8. Шевченків край. Історико-етнографічне дослідження. – К.: Наук. думка, 2009. – 546 с.
9. Бушин М.І., Вовкотруб Ю.М. Черкаський край в особах. 1941 – 2001. Маньківщина. – Книга 7. – Черкаси: Видавництво «ЦНТЕІ», 2004. – 387 с.
10. Світло Безсмертного Подвигу. Книга Пам'яті України. Книга Скорботи України. Черкаська обл. 3 том (Підсумкове видання). – К.: Пошуково-видавниче агентство «Книга Пам'яті України», 2005. – 616 с.

УДК 338.48 (477.46)

## ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ РЕСТОРАНІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

**Ткач В.В.**, доцент кафедри управління розвитком туризму,  
Черкаський державний технологічний університет

Практично при кожному готельному підприємстві як в Україні, так і в Черкаській області, є ресторан, який, як правило, є одним із повноцінних підрозділів готелю. Більшість готелів області (79 %)

обмежуються одним рестораном на всі випадки життя, що стримує підвищення якості організації харчування споживачів готельних послуг та обмежує можливість розширення надання ресторанних послуг іншим категоріям споживачів.

Незважаючи на те, що ресторанний бізнес для готелів є непрофільним, дуже важливо його правильно, чітко організувати. Адже від рівня обслуговування в ресторані залежить загальне враження споживачів про якість послуг в готелі. А це в майбутньому вплине на імідж і прибуток готелю. Підтвердженням цього є дослідження питання професіоналізму і якості надаваних готелями послуг. Німецький портал онлайн – бронювання склав рейтинг найпоширеніших претензій відпускників до готелів. На першому місці – незадоволення чистотою номера, на другому – незадоволення їжею.

Безперечно, ресторан є серйозним навантаженням для 2–3-зіркового готелю, а велика конкуренція з міськими закладами ресторанного господарства може звести його прибуток до мінімуму. З ресторанами при крупних готелях ситуація інша, вони мають вигоду від функціонування в готелі різних типів закладів ресторанного господарства та наявності в них від одного до 2–3 залів, що дозволяє надавати споживачам послуги харчування у поєднанні з розвагами, дозвіллям, облаштовувати концептуальні і національні ресторани. Часом власники 5-зіркових готелів, готелів класу «Люкс» вважають за потрібне віддати ресторан у зовнішнє управління якому-небудь відомому шефу. Прикладом цьому може служити ресторан Maze в Лондонському отелі, переданий відомому британському шефу Гордону Рамзі.

Практика свідчить, що економічні реалії сьогодення привели до зниження завантаження готелів і на цьому фоні, якщо менеджмент правильно розуміє цілі і місце ресторанної служби, роль служби харчування, як джерела доходів, підвищується. В даний час доходність від діяльності ресторанів практично зрівнюється, а в окремих випадках і перевищує доходи номерного фонду. Ресторан при готелі часто буває «лицем» готелю.

Готелі Черкащини, працюючи в складних економічних умовах, з розумінням підходять до організації роботи ресторанів при готелях. Як показує статистика, щорічно в області збільшуються обсяги реалізованих готелями і ресторанами послуг населенню:



Роки	2007	2008	2009
Готелі та ресторани	13,6	17,6	16,4

У переважній більшості готелів, крім ресторанів, організована робота барів. Споживачам, поряд з наданням послуг харчування в приміщенні ресторану і в номерах готелю, пропонується широкий асортимент послуг. Найбільш поширені це – приготування страв за замовленням споживачів, обслуговування бізнес-ланчів, тематичних банкетів в ресторані і за його межами, банкетів-фуршетів, кави-брейк, кейтерингове обслуговування та ряд інших. Дослідження дозволяють зробити висновок, що такий перелік послуг є актуальним зараз і буде позитивно впливати на роботу закладів ресторанного господарства в майбутньому, проте постійні зміни будуть відбуватися в пропозиціях споживачам *happy hours*.

Для підвищення ефективності роботи ресторанів при готелях можна використати багатий досвід роботи аналогічних закладів ресторанного господарства як України, так і зарубіжних країн:

1. Світова економічна криза, постійна боротьба за ринки збуту передбачають необхідність постійної генерації нових ідей, реалізація яких можлива тільки при об'єднанні спільних зусиль декількох готельних підприємств.

2. Нині велика увага до особистих якостей шеф-кухарів, їх професіоналізму.

Якщо шеф-кухар володіє необхідними якостями, то успіх закладу гарантовано.

3. Впровадження нових підходів до складання і оформлення меню з врахуванням гастрономічних смаків споживачів та їх психологію. Розробляють меню, яке продає. Модно оформлення меню – газети.

4. Україна завжди славилася своїми кулінарними традиціями. Українська кухня відображає звичаї, традиції та культуру народу, має великий асортимент страв, які користуються попитом як у вітчизняних, так і в іноземних туристів. Тому ряд закладів, незважаючи на загальну концепцію роботи, мають меню страв української кухні.

5. Останнім часом споживачі ресторанних послуг цікавляться якістю сировини та умовами приготування страв, врахувавши ці

бажання, деякі заклади ресторанного господарства практикують виробництво закусок, страв та напоїв «на очах» споживачів.

6. Великою популярністю сьогодні користуються майстер-класи із спільного приготування їжі в закладі ресторанного господарства. Люди стомились ходити просто до ресторану і приймати гостей дома також додаткові хвилювання, клопіт, цим пояснюється поява кулінарних студій, які стають модним захопленням.

7. Актуальним є і взаємодія закладу з журналістами, ресторанными критиками.

8. Важливим у діяльності ресторану можуть стати концептуальні події. Якщо до них іще додається хороша їжа, то ресторан має нагоду бути популярним не тільки за рахунок подій, але і за рахунок того, ради чого готувалась їжа.

9. Фундаментом підвищення ефективності діяльності закладу ресторанного господарства стають Інтернет-технології, які дозволяють оперативно вирішувати питання продаж, реклами, підвищення якості обслуговування споживачів, навчання персоналу, зниження витрат, роботи з постачальниками та інші.

Вивчення досвіду роботи ряду закладів ресторанного господарства України, що успішно працюють в сучасних економічних умовах, дозволяє зробити висновок: досягають вагомих успіхів ті заклади, які поряд з творчим, професійним вирішенням економічних питань багато уваги приділяють дотриманню законодавства про працю, створенню сприятливих умов праці, організації підвищення професійної майстерності працівників, вихованню відповідальності кадрів за своєчасність та якість виконання завдань, проявляють повагу, турботу до кожного члена колективу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» – Київ, 1997 р.
2. Державний стандарт України ДСТУ 4281: 2004 «Зклади ресторанного господарства. Класифікація».
3. Державний стандарт України ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення».
4. ГОСТ 30390-95 «Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению. Общие технические условия» (Міждержавний стандарт).
5. ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания. Общие требования».

6. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24 липня 2002 р. № 219 «Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування».
7. Наказ Міністерства економіки України від 22.07.2008 р. № 295 «Методичні рекомендації щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємствами ресторанного господарства»
8. Періодичні видання: «Ресторанная жизнь», «Рестораторъ», «Ресторанные весты», «ПИР Питание и развлечения», «Шеф», «Питание и общество», «Chef Art» та ін.

**Інтернет-джерела:**

[www.chicken.com.ua](http://www.chicken.com.ua);  
[Banket-hall.com.ua](http://Banket-hall.com.ua);  
[www.karolina.ua](http://www.karolina.ua);  
[Turbooks.ru](http://Turbooks.ru);  
[http:// www.rambler.ru](http://www.rambler.ru);  
<http://me.kmu.gov.ua>;  
[www.hotres.ru](http://www.hotres.ru);  
[demetropole.ru](http://demetropole.ru);  
[www.moz.gov.ua](http://www.moz.gov.ua);  
[www.nau.ua](http://www.nau.ua);  
<http://www.ck.ukrstat.gov.ua>.

УДК 631.15.:658.011.4

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ**

**Шевченко Т.І., доцент кафедри обліку і аудиту  
ІМЕФІТ МАУП м. Київ**

**Актуальність теми.** Актуальність і доцільність здійснення дослідження рівня життя сільського населення в Україні зумовлені значущістю забезпечення його підвищення в умовах розбудови соціальної ринкової економіки, потребою в інноваційному розвитку економіки загалом та її аграрної сфери.

Дослідженню окресленої проблеми присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Вирішенню проблеми зростання рівня життя населення присвячені роботи Д. Белла, Д. Кейнса, В. Леонтєва,

К. Маркса, А. Маршалла, Д. Рікардо, А. Сміта, М. Фрідмана, Е. Фромма, Ф. Хайєка, Й. Шумпетера та багатьох інших. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти проблеми зростання рівня життя сільського населення, його взаємозв'язку з розвитком сільського господарства висвітлені у працях вітчизняних учених В. Гейця, С.А. Колога, Г. Купалової, В. Куценко, В. Лагутіна, Е. Лібанової, В. Мандибури, І. Михасюка, Б. Пасхавера, І. Прокопи, К. Прокопишак, П. Саблука, р. Тринька, Л. Шепотько, В. Юрчишина.

Подальшого дослідження потребують проблеми взаємозв'язку рівня життя з розвитком сільського господарства і АПК, демографічними та екологічними умовами, комплексності розвитку сільських територій.

Міністерством аграрної політики України затверджено наказ від 01.06.2010 р. № 280 «Про затвердження галузевої програми соціально-економічного розвитку сільських територіальних громад (модельного проекту «Нова сільська громада»)».

Модельний проект «Нова сільська громада» передбачає розширення повноважень місцевого самоврядування щодо вирішення питань розвитку територіальних громад, створення належних умов праці та проживання для сільського населення, поліпшення його матеріального добробуту, розвиток соціальної інфраструктури сільської поселенської мережі відповідно до європейських стандартів.

Мета модельного проекту «Нова сільська громада» – розроблення вірцевих моделей соціально-економічного розвитку сільських територіальних громад на засадах запровадження конкурентоспроможного та екологічнобезпечного сільськогосподарського виробництва, підвищення рівня життя сільського населення, створення комфортних умов проживання на селі і на цій основі забезпечення сталого розвитку сільських територій [1].

Модельний проект спрямований на розроблення та реалізацію демонстраційних програм соціально-економічного розвитку п'яти сільських територіальних громад у п'яти регіонах України, що характеризуються притаманними їм особливостями соціального устрою та ведення господарства: Поліссі (Житомирська обл.), Карпатському регіоні (Івано-Франківська обл.), Наддніпрянщині (Черкаська обл.), у Донбасі (Донецька обл.) та у Криму.

Нова політика розвитку сільських територій передбачає диверсифікацію та підвищення рівня зайнятості сільського населення та зменшення трудової міграції – на сьогодні зайнятість селян майже виключно пов'язана із веденням сільського господарства. Тому треба стимулювати розвиток малого підприємництва, створювати сприятливі можливості для розвитку сфери послуг, народних промислів, сільського зеленого туризму тощо. Великі надії покладаються на розвиток підприємницької діяльності, партнерства держави, бізнесу та територіальних громад.

У рамках програми вагоме місце повинно бути відведено реалізації концептуальних та програмних заходів щодо розвитку сільських територіальних громад, зокрема:

- проведенню моніторингу із сталого розвитку сільських територій на рівні територіальних громад;

- здійсненню чіткого розмежування функцій і повноважень центральних та місцевих органів виконавчої влади у сфері розвитку сільських громад;

- удосконаленню на законодавчому рівні міжбюджетних відносин центральних та місцевих органів виконавчої влади, а саме розробки та впровадження проектів комплексного розвитку сільських громад на місцевому рівні;

- визначенню пріоритетів соціально-економічного розвитку сільських територіальних громад з урахуванням зональних та регіональних особливостей;

- забезпеченню умов праці та проживання населення відповідно до соціальних стандартів та нормативів у сільській місцевості;

- забезпеченню охорони навколишнього природного середовища та екологічної безпеки [1].

Як повідомляють у Держкомстаті України, на 1 січня 2010 року на території України нараховувалося 459 міст, 885 селищ міського типу та 28 471 сільських населених пунктів. На території Черкаської області нараховувалося 16 міст, 15 селищ міського типу та 824 села.

Відомо, що люди нерівні від народження – розумні і не зовсім, вродливі й не дуже. Де той критерій справедливості, який задовольнить усіх? Але коли в результаті змін більшість втратила, а меншість отримала, то це не може бути критерієм успішності змін.

Українське село має надзвичайно багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самотутній побут, даровані природою мальовничі

ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Наші села багаті індивідуальним житловим фондом та добрими і працьовитими людьми.

В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо).

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення. Він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих. Через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

Українське село має багаті рекреаційні ресурси, що належним чином досі ще не використовувалися. Найціннішим туристичним ресурсом села є мальовнича українська природа, дефіцит спілкування з якою переживає більшість мешканців міст. Зелений туризм у різних регіонах України дозволяє використовувати різні фактори лікувального впливу природи: ландшафтотерапевтичний, кліматотерапевтичний, бальнеологічний тощо.

Крім цього, українське село має багатий пізнавальний потенціал, пов'язаний з історико-етнографічною спадщиною, сільською культурою та побутом, маловідомими для міського жителя видами професійно-трудової діяльності та народними промислами. Мальовнича природа України дозволяє розвивати цей вид відпочинку практично у всіх регіонах.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Наказ Міністерства аграрної політики України від 01.06.2010 р. № 280 «Про затвердження галузевої програми соціально-економічного розвитку сільських територіальних громад (модельного проекту «Нова сільська громада»).
2. Біттер О.А. Рівень життя сільського населення: проблеми і перспективи. – Львів: Українські технології, 2005. – 288 с.
3. Костирко І.Г., Біттер О.А., Петришин Л.П. Платоспроможність населення та ефективність сільського господарства. – Львів: Українські технології, 2007. – 160 с.

УДК [911:379.85]:663.6(477.83)

## СТАН ВИКОРИСТАННЯ БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КУОРТУ МІЖНАРОДНОГО ЗНАЧЕННЯ «ТРУСКАВЕЦЬ»

Гринюк О. Ю., *к. геогр. н., ст. викладач,*  
Інститут туризму ФПУ

Розвиток санаторно-курортного лікування на курорті Трускавець склався історично, внаслідок наявності родовищ мінеральних вод, в першу чергу унікального родовища мінеральної води «Нафтуся» та поєднання їх з сприятливими природними умовами.

Відповідно до Кадастру мінеральних вод України на курорті Трускавець є п'ять ділянок родовищ мінеральних вод з затвердженими експлуатаційними запасами. Ділянка «Курортна балка» – 47,2 м<sup>3</sup>/добу, ділянка «Нафтуся» – 9,5 м<sup>3</sup>/добу, ділянка «Юзя» – 14,8 м<sup>3</sup>/добу, ділянка «Липки» – 69,5 м<sup>3</sup>/добу, ділянка «Воротище» – 295,0 м<sup>3</sup>/добу та ділянка «Помярки» – 487,3 м<sup>3</sup>/добу.

Відповідно методики оцінки бальнеологічних ресурсів (економічний аспект), загальний природний потенціал бальнеологічних ресурсів курорту Трускавець становить 3622,1 тис. осіб на рік. Правда, потрібно відмітити, що це загальний природний потенціал курорту по всіх типах мінеральних вод, більшість з яких використовують для внутрішнього застосування, решта – для зовнішнього.

В санаторно-курортній практиці в Трускавці для лікування, в більшості випадків, використовують воду «Нафтуся». При захворюванні травної системи також застосовують мінеральні води джерела № 1 («Марія»); мінеральну воду джерела № 2 («Софія»); мінеральну воду джерела № 12 при лікуванні виразки шлунку та 12-палої кишки, гастрододеніті, гіперацидному гастриті; воду джерела № 3 – для інгаляцій та солянки для ванн.

На курорті використовують поєднання вищеперерахованих джерел мінеральних вод. Наприклад, при хронічному панкреатиті і патології інших органів травлення призначають «Нафтусю» і послідовно – мінеральну воду джерела № 1.

А тепер проаналізуємо природний потенціал «головних» джерел мінеральних вод курорту за експлуатаційними запасами по категорії А та В (розвідані запаси).

1. В якості мінеральної води «Нафтуся» з 1969 року використовують воду свердловини № 21-Н. Експлуатаційні запаси даної свердловини при 9-годинній експлуатації становлять 16,0 м<sup>3</sup>/добу, а отже, природний потенціал джерела складає 444 тис. осіб на рік, при цілодобовій експлуатації – 166 тис. осіб на рік. До родовища мінеральної води «Нафтуся» відносяться також свердловини №№ 8-НО, 1-НО, 9-НО, 17-Н, які використовуються для внутрішнього застосування. Загальний експлуатаційний запас родовища «Нафтуся» становить 47,2 м<sup>3</sup>/добу (при 9-годинній експлуатації). Отже, загальний природний потенціал мінеральних вод родовища «Нафтуся» становить 1311 тис. осіб на рік, а при цілодобовій експлуатації – 489 тис. осіб на рік.

Експлуатаційні запаси цього родовища були затверджені ДКЗ СРСР у 1973 році з двома режимами експлуатації: 9-годинному (47,2 м<sup>3</sup>/добу) та безперервною експлуатацією (17,6 м<sup>3</sup>/добу). Це привело до серйозної помилки, бо умови збагачення мінеральних вод на бальнеологічно активні компоненти залежать не стільки від режиму водозабору, скільки від закономірностей масообміну між підземними водами і водовмісними породами. В даному випадку інтенсивність водообміну при двох затверджених режимах експлуатації відрізняється в 2,7 раза. Тобто, якщо взяти за достовірні дані по загальних експлуатаційних запасах родовища «Нафтуся» 17,6 м<sup>3</sup>/добу, то при тій же інтенсивності водообміну експлуатація в 9-годинному режимі повинна не перевищувати 6,3 м<sup>3</sup>/добу. Таким чином, реальний



природний потенціал родовища «Нафтуся» складає 489 тис. осіб. Це при умові, що будуть використовуватися всі свердловини, а у цей час використовується лише одна.

2. В якості джерела № 1 «Марія» використовують мінеральну воду свердловини № 7-К, експлуатаційні запаси якої становлять 5,5 м<sup>3</sup>/добу, а відповідно ПРП – 153 тис. осіб на рік. Це одночасно і сумарні запаси свердловини.

3. В якості джерела № 2 з 1964 року використовують воду свердловин № 9-К та № 9-Б. Сумарні експлуатаційні запаси даних свердловин становлять 6,1 м<sup>3</sup>/добу, а відповідно природний потенціал – 169 тис. осіб на рік.

Оскільки затверджені запаси по джерелах № 1 та № 2 незначні в порівнянні з експлуатаційними запасами «Нафтусі», в бюветах курорту використовують води внаслідок автоматичного розведення високомінералізованої (21-48 г/дм<sup>3</sup>) хлоридно-сульфатної натрієвої води маломінералізованою (0,38-0,5) свердловини № 68-РГ гідрокарбонатно-натрієвою до мінералізації 5 г/дм<sup>3</sup> (мінеральна вода джерела № 1) та 10 г/дм<sup>3</sup> (мінеральна вода джерела № 2). За даними Трускавецької ГРЕС, експлуатаційні запаси по джерелах № 1 та № 2 становлять по 10 м<sup>3</sup>/добу. А отже, природний потенціал родовищ становить 277 тис. осіб на рік.

4. В якості джерела № 3 з 1968 року використовується вода з свердловини № 7-А, експлуатаційні запаси якої становлять 2 м<sup>3</sup>/добу. Природний потенціал джерела становить 55 тис. осіб на рік.

5. В якості джерела № 12 використовують мінеральну воду свердловини 15-РК. Експлуатаційні запаси – 9,5 м<sup>3</sup>/добу, а природний потенціал відповідно – 263 тис. осіб на рік.

Оскільки основним джерелами, які застосовуються для лікування на курорті, є «Нафтуся» в поєднанні з джерелами № 1 та № 2, то реальний природно-ресурсний потенціал курорту складає 288 тис. осіб на рік. Тобто максимальною допустимою кількістю є 300 тис. відпочиваючих на рік.

Важливим моментом функціонування та розвитку курорту Трускавець як територіально-рекреаційної системи лікувального типу є раціональне використання бальнеологічного потенціалу.

Загалом бальнеологічні ресурси Українських Карпат ще не вивчені на достатньому рівні. Частково це стосується і курорту Трускавець.

## Динаміка видобування води «Нафтуся» на курорті Трускавець

Роки	Видобуток, м <sup>3</sup> /рік	Видобуток, м <sup>3</sup> /добу
1980	7554	20,6
1981	8434	23,1
1982	8167	22,4
1983	8070	22,1
1984	8182	22,4
1985	8447	23,1
1986	7844	21,5
1897	8495	23,3
1988	8464	22,6
1989	8244	22,2
1990	8118	22,2
1991	6596	18,1
1992	5281	14,5
1993	5139	14,1
1994	4838	13,3
1995	4650	12,7
1996	4558	12,5
1997	3823	10,5

Як уже зазначалося вище, головним та цінним бальнеологічним ресурсом курорту є «Нафтуся». Так, з табл. 1 можна побачити динаміку видобування «Нафтусі» протягом 1980-1997 років. Саме цей період, який тривав 10 років, починаючи з початку 80-их років до 1991 року, для Трускавця характеризувався найбільшим «напливом» відпочиваючих. З таблиці видно, що пік видобування «Нафтусі» припав на кінець 80-их років минулого століття (1987–1989 рр.). Кількість видобування мінеральної води прямопропорційна кількості відпочиваючих. Так, «піки» видобування мінеральної води співпадають з піками кількості відпочиваючих на курорті.

Саме у 1988 році було видобуто мінеральної води 8464 м<sup>3</sup>/рік, що відповідало видобуванню 23,3 м<sup>3</sup>/добу.

Як уже було зазначено вище, затверджені експлуатаційні запаси добового видобутку становлять 17,6 м<sup>3</sup>. Враховуючи те, що в колишньому Радянському Союзі переважав екстенсивний спосіб природокористування, можливо, що вже починаючи з 1980 року, видобуток мінеральної води «Нафтуся» проводився з перевищенням

обсягу експлуатації над рівнем обґрунтованих гідродинамічних ресурсів цієї води, оскільки основним завданням було оздоровити, пролікувати найбільше людей.

На нашу думку, саме такий режим експлуатації Трускавецького родовища призвів до проблем, які виникли на Трускавецькому родовищі мінеральних вод «Нафтуся» в кінці 80-х років минулого століття. З огляду на нижченаведене, видається доцільним провести переоцінку і перезатвердження запасів мінеральних вод Трускавецького родовища, враховуючи і те, що запаси були затверджені ще у 1973 році.

УДК 332.142.4

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЧЕРНІГІВСЬКОГО РЕГІОНУ**

**Безуглий І. В., ст. викладач,**

Чернігівський державний інститут економіки і управління

Існування тільки ринкових відносин в суспільстві недостатньо для реформування економіки країни. Ефективна ринкова економіка формується в результаті активних і стратегічно продуманих дій держави, які спрямовані на заповнення того, що ринкове регулювання не може зробити автоматично. В економіці України відбувається перехід від пріоритетності контролюючих та планувальних функцій в державному регулюванні до функцій концептуально-стратегічного та координаційно-тактичного управління. Це обумовлює розробку регіональних стратегій розвитку на нових наукових засадах. Формування регіональних стратегій розвитку може стосуватися як регіону в цілому, так і окремих аспектів його господарської діяльності.

Формування регіональних стратегій розвитку має враховувати тенденції розвитку світової економіки, особливості національного господарського комплексу, необхідність забезпечення економічної ефективності, сприяти появі нових інституцій та інтеграційних форм підприємництва.

У ринкових умовах регіональна стратегія розвитку є інструментом переходу до довгострокової політики удосконалення територіальної організації рекреаційно-туристичної сфери регіону, розвитку її інфраструктури та сприяє взаємоузгодженню інтересів бізнесу та державної влади. Вона реалізується за допомогою декількох програм територіального розвитку.

В економічній літературі існує неоднозначність та невизначеність щодо тлумачення терміну «стратегія». Така ситуація склалася в наслідок того, що процес переходу від тотального планування економіки до визначення стратегічних пріоритетів розвитку відбувається безсистемно.

Формування та реалізація стратегії регіонального розвитку потребує обґрунтування головної мети, а потім розробки переліку конкретних цільових установок. Виділяють стратегічні та тактичні цілі. Перші визначають головні орієнтири розвитку, а другі – пов'язують поточні дії з довгостроковими результатами та визначають строки їх досягнення. Для забезпечення гнучкості стратегії процес її формування має передбачати кілька варіантів розвитку.

Стратегія використання природно-рекреаційного потенціалу визначає концепцію розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в регіоні. У науковій літературі існують рекомендації щодо використання трьохрівневої схеми формування стратегії природокористування. Суттєві відмінності між окремими адміністративними територіями зумовлені різними рівнями забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами, потребами місцевого населення та приїжджих відпочивальників. Це вимагає формувати різні стратегії рекреаційно-туристичного природокористування в кордонах одного регіону.

Але існування різних стратегій еколого-економічного розвитку в певному регіоні має базуватися на загальній соціально-економічній стратегії розвитку території, в якій визначається місце рекреаційно-туристичної сфери.

Можливе існування трьох загальних стратегій розвитку рекреаційно-туристичної сфери у регіоні. Це стратегії спеціалізації господарства регіону на обслуговуванні відпочиваючих, пріоритетності розвитку рекреаційно-туристичної сфери та орієнтації на задоволення внутрішнього попиту на оздоровчі послуги.

Реалізація першої стратегії розвитку передбачається у регіонах з унікальними рекреаційно-туристичними ресурсами та умовами. Рекреаційно-туристична сфера визначається головним напрямом господарської спеціалізації регіону, а розвиток інших галузей регіонального господарства підпорядкований потребам профілюючої галузі економіки.

У разі, коли на території регіону знаходиться значний за обсягами природно-рекреаційний потенціал, якого достатньо для задоволення оздоровчих потреб місцевого населення, а також для обслуговування потоків зовнішніх відпочивальників, доцільно використати стратегію пріоритетності розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Це потребує проводити функціональне зонування території. А саме: виділення зон переважно для міського будівництва і розміщення промисловості; розвитку сільського господарства; рекреаційно-туристичного використання; розвитку сільського господарства; природоохоронних територій.

Стратегію орієнтування на задоволення внутрішнього попиту на оздоровчі послуги слід використовувати у тому разі, коли у регіоні немає унікальних та особливо цінних природно-рекреаційних ресурсів, або їх частка незначна.

В обґрунтуванні загальних стратегій розвитку рекреаційно-туристичної сфери у регіоні покладена наявність цінних оздоровчих властивостей території. Але сучасний розвиток ринків оздоровчих послуг характеризується переважанням пропозиції над попитом. Саме тому при формуванні загальної стратегії розвитку рекреаційно-туристичної сфери у регіоні слід враховувати, в першу чергу, існуючі потреби на ті оздоровчі послуги, що можуть бути запропоновані економікою регіону.

На другому рівні формування розвитку рекреаційно-туристичної сфери враховуються основні чинники, що визначають особливості її функціонування. Використання системного підходу до формування стратегії розвитку на цьому рівні означає визначення сукупності цілей та обґрунтування пріоритетності їх виконання. Формування регіональної стратегії розвитку рекреаційно-туристичного природокористування має відбуватися окремо для кожного адміністративного району на основі попередньо розробленої типології адміністративних районів. Саме в межах адміністративних кордонів

відбувається державне регулювання процесів соціально-економічного та еколого-економічного розвитку територій.

«Дерево цілей» стратегії рекреаційно-туристичного природокористування складається із головної мети та двох рівнів цілей. Головною метою стратегії еколого-економічного розвитку регіональної рекреаційно-туристичної системи є створення фонду природно-рекреаційних територій. Дві цілі першого рівня складаються із розвитку процесів залучення природного середовища до оздоровчого використання та збільшення зовнішніх потоків відпочивальників.

Для реалізації першої цілі доцільно використати чотири підцілі другого рівня: виявлення територій з цінними оздоровчими властивостями, збільшення площі об'єктів природно-заповідного фонду, створення форм природно-заповідного фонду, найбільш пристосованих для використання в рекреаційно-туристичній сфері, формування природно-рекреаційних комплексів.

Друга стратегічна цілі першого рівня розглядається як елемент регулювання антропогенного навантаження на природно-рекреаційні комплекси. Потреби місцевого населення в місцях для організації відпочинку – це величина, що постійно діє на природне середовище. Території адміністративних районів, де існує можливість залучити до оздоровчої діяльності таку кількість місць, що перевищує потреби місцевого населення, потребують постановки цілей, що збільшують зовнішні потоки відпочивальників. Досягнення другої стратегічної цілі бачиться за допомогою збільшення кількості місць в засобах розміщення та інтенсифікації розвитку сфери рекреаційно-туристичних послуг.

Третій рівень формування регіональної стратегії розвитку регіональної рекреаційно-туристичної системи має містити рекомендації щодо подальшого розвитку територій, які входять до зон рекреаційно-туристичних центрів. Такі рекомендації доцільно окреслити переліком короткострокових цілей. В їх основу покладений індекс забезпеченості території місцями для організації відпочинку та часові рамки реалізації намічених цілей.

Формуванню і реалізації стратегії розвитку рекреаційно-туристичного природокористування сприятиме залучення територій з цінними оздоровчими властивостями до товарно-грошових відносин та збільшить потоки зовнішніх відпочивальників.

## **УМОВИ І ЧИННИКИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА ІСНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ АБО ОБ'ЄКТА**

**Корнілова Н.В.**, *старший викладач кафедри управління  
розвитком туризму,*

Черкаський державний технологічний університет

До постановки будь-якого завдання в економіці і тим більше до питання її вирішення необхідно ставитися зважено і обдуманно. Важливо мати наукове обґрунтування, чітку стратегію і головне – злагодженість і добру взаємодію між всіма ланками учасників процесу. Туризм – як область економіки – далеко не винятком з цих законів. І перш ніж займатися розвитком і просуванням будь-якого туристичного продукту, необхідно чітко визначитися:

– Які сильні і слабкі сторони має даний регіон як потенційно туристичний?

– Які фінансові можливості є для розвитку і вирішення поставлених завдань?

– Які грошові кошти вже задіяні, і які інвестиції ще знадобляться, хто з потенційних інвесторів може зацікавитися даним проектом і чим ми можемо бути цікаві потенційним інвесторам?

– Чи є в регіоні фахівці, необхідні для вирішення поставлених завдань і обслуговування знов створених туристичних об'єктів?

– З'ясувати конкурентоспроможність і потребу в обраному туристичному продукті. А також можливість для подальшого розширення проекту.

– Наявність в регіоні об'єктів інфраструктури, які раніше вже були задіяні в обслуговуванні туристів, їх господарський і технічний стан, необхідність в реконструюванні і реставрації, форму власності і можливості подальшого використання.

– Підготовленість, лояльність і бажання брати участь в здійсненні реалізації проекту місцевого населення. Схвалення і допомога з боку громадськості.

І лише після того, як на всі ці питання будуть отримані обґрунтовані відповіді, визначений напрям і вибраний іміджевий образ майбутнього туристичного регіону, можна приступати до реалізації цього проекту.

Але головне – на кінцевий результат обов'язково повинні працювати всі галузі народного господарства. Адже, щоб запрацювала будь-яка, навіть найпростіша машина, необхідно, щоб кожен гвинтик механізму працював у взаємодії з іншими. Інакше машина далеко не виїде. Досить збою або відставання в будь-якому механізмі і кінцевий результат буде дуже далекий від поставлених завдань.

Так і в туризмі. Якщо ми хочемо, щоб який-небудь регіон розвивався як туристичний, необхідно чітко сплановані і злагоджені дії всіх учасників.

– При забудові міст і селищ, при будівництві готелів і розважальних комплексів необхідно враховувати, з яким туристичним брендом буде зв'язаний архітектурний образ регіону: сучасний мегаполіс або національний етнокомплекс, історична послідовність архітектурного стилю або копіювання відомих світових архиобразів.

– Прокладаючи або реконструюючи дороги, необхідно чітко розуміти – куди йтиме основний потік туристів, які об'єкти викличуть найбільше скупчення народу, переважно яким транспортом здійснюватимуться перевезення, де виникне необхідність в технічних зупинках і парковочних місцях.

– При створенні і будівництві нових, а також при реконструкції вже існуючих підприємств, необхідно якнайдалі від туристичних об'єктів розмістити виробництва, які можуть відлякати потенційних туристів і зіпсувати екологічний імідж туристичного регіону. І навпаки, підприємства, які будуть задіяні в обслуговуванні туристів, розташувати в безпосередній близькості від туристичних об'єктів.

– Учбовим закладам необхідно розглянути можливість підготовки тих фахівців, які будуть задіяні в процесі обслуговування туристів. А оскільки цей процес не швидкий, то і можливість перепідготовки вже наявних кадрів під необхідний профіль.

– Працівникам сфери культури необхідно буде розробити анімаційні і розважальні програми для туристів, що приїжджають. Можливо адаптувати частину свого репертуару відповідно до вибраного для даного регіону бренду і, однозначно, з врахуванням народних традицій.



– Працівникам сфери культури необхідно буде розробити анімаційні і розважальні програми для туристів, що приїжджають. Можливо адаптувати частину свого репертуару відповідно до вибраного для даного регіону бренду і однозначно, з врахуванням народних традицій.

– Видавничим та інформаційним фірмам необхідно буде активно налагодити випуск привабливої і сучасної рекламної, інформаційної і просвітницької літератури, яка підсилювала б позитивний і привабливий образ регіону. Налагодити випуск путівників, карт, буклетів, каталогів на різних мовах.

– Легкій промисловості – можливість виробництва аксесуарів і товарів, необхідних для відпочинку в конкретному регіоні. Створення проф. форми для обслуговуючого персоналу. Налагодити виробництво іміджевої і сувенірної продукції.

– Працівникам мас.медіа – створення і підтримка позитивного іміджу регіону. Просування і популяризацію його в засобах масової інформації.

– Працівникам туристичного бізнесу – створення цікавих туристичних продуктів, розробку нових туристичних маршрутів і напрямів, поліпшення якості обслуговування туристів. Складання зручних графіків відвідин тур.об'єктів. Тісна співпраця з музеями, заповідниками, виставковими комплексами і об'єктами розваг. Хорошу професійну підготовку гідів- екскурсоловів.

– Ресторанам і підприємствам громадського харчування – розробку меню відповідно до вибраного бренду і обліку смаків і запитів різних категорій туристів. Обов'язкове використання традицій національної кухні. А також оформлення залів відповідно до вибраного бренду тур.об'єктів. У ціновій політиці – облік матеріальних можливостей різних категорій туристів.

– Загальноосвітнім закладам і громадським організаціям – просвітницьку роботу з населенням. Виховання у людей лояльності і доброзичливості до майбутніх туристів, прояви ними щирої гостинності і толерантності.

– Комунальним підприємствам – підтримка чистоти і порядку в суспільних місцях. Облагороджування вулиць, скверів, парків і водоймищ. Збереження в належному вигляді архітектурних і історичних пам'ятників і споруд. Ну, а місцевим органам управління – чітку координацію роботи і взаємодії всіх перерахованих структур.

Можливість надання допомоги і підтримки на державному рівні. Залучення нових інвестицій в даний проект. Вирішення проблем, що виникають, і надання необхідної допомоги учасникам всього процесу.

І лише якщо всі ці організації разом працюватимуть на виконання задуманого проекту – можна буде отримати туристичний регіон, що дійсно зажадався, цікавий і конкурентноспроможний, або об'єкт, який при грамотному управлінні принесе чималий дохід не лише підприємцям, бізнесменам, але і всьому населенню. А також зможе регулярно поповнювати бюджет регіону і держави.

## ЛІТЕРАТУРА

1. [www.textreferat.com.ua](http://www.textreferat.com.ua)
2. [www.library.if.ua](http://www.library.if.ua)
3. [www.studio-expert.at.ua](http://www.studio-expert.at.ua)

УДК 338.48

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

**Стрільчук Д.Р.**, викладач, аспірант ВНУ ім. Лесі Українки,  
**Годлевська А.Р.**, студентка,

Луцький кооперативний коледж Львівської комерційної академії

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектору забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам [4]. Тому для впровадження та активізації розвитку туризму розроблені загальнодержавна та регіональна програми розвитку туристично-рекреаційної галузі, які передбачають істотну державну підтримку.

Цікаво, що українські та закордонні вчені однією із найперспективніших територій у цьому плані розглядають саме західний регіон нашої держави.

Привабливість даного регіону забезпечується багатим історико-культурним та природно-ресурсним потенціалом, вдалим географічним

розташуванням. Але туристичні потоки значною мірою стримуються нерозвиненістю туристичної інфраструктури, передусім незадовільним станом та проблемами функціонування найважливішого елементу – готельного господарства.

Окреслюючи коло таких проблем, слід відзначити:

- високий рівень оподаткування;
- обов'язкова сертифікація готельних послуг;
- недосконала система обліку поселення в готель;
- існування обмежень у наданні готельних послуг;
- відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства.

Найбільш суттєвою перешкодою розвитку готельного бізнесу є значний податковий тиск: різні види податків забирають 70–85 % прибутків готелів [1].

Оподаткування туристів використовується державою з тим, щоб перерозподілити витрати від туризму, які припадають на місцеве населення, яке забезпечує комфортні умови та належне обслуговування гостей, а також, щоб збільшити доходну частину бюджету.

Так, готельний збір для західних областей встановлено на рівні 20 %, що є суттєвим стримуючим фактором розвитку готельного бізнесу (для порівняння: в інших містах України готельний збір стягується за ставкою 5–15 %).

Готелі як суб'єкти туристичної діяльності, які займаються розміщенням іноземних туристів, відтак забезпечуючи притік іноземної валюти до країни, заслуговують також на стимулюючі заходи у вигляді зменшення інших місцевих податків: земельного збору (на сьогоднішній день щомісяця готельне підприємство повинно сплачувати 3,90 грн за 1 кв.м), комунального податку тощо.

Цікавим є той факт, що згідно з Законом України «Про туризм» (ст. 15), готелі зобов'язано проходити обов'язкову сертифікацію готельних послуг.

Крім того, проведення сертифікації пов'язане із певними фінансовими (3700–5400 грн) та часовими (15–22 робочих днів)

витратами, а компенсація витрат на сертифікацію за рахунок споживачів готельних послуг скорочує число клієнтів готелів.

Ще однією проблемою є недосконала система обліку поселення в готель, а саме впровадження бланків суворої звітності та бланків первинного обігу. Негативними моментами є:

- вартість бланків, що зумовлює вилучення частини обігових коштів готелів на виготовлення бланків (ціна комплекту бланків 4,5–7 грн на клієнта);

- ускладнення документообігу та системи обліку;

- дублювання інформації в бланках суворої звітності, що передбачає нераціональні затрати часу і ресурсів.

Існують також і певні обмеження у наданні готельних послуг, які регламентуються наказами Держжитлокомунгоспу та Держкомтуризму України та містять ряд обмежень в наданні готельних послуг, що стримують розвиток готелів [2;3]. До них належать:

- обмеження максимального терміну проживання в готелі (45 діб);

- обов'язковість пред'явлення паспорта (а саме відсутність паспорта в людини є однією з причин звернення потенційного клієнта до послуг приватного сектору, на чому втрачає як готель, так і бюджет через скорочення податкових надходжень від надання готельних послуг);

- жорстка регламентація порядку оплати та бронювання номерів, а також порядку оформлення проживання в готелі.

Недоліком нашого готельного бізнесу є також і відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства. Так, за даними державної статистичної звітності, лише 42–43 % працівників цієї сфери у Західному регіоні мають вищу освіту (з них до 14 % – спеціальну вищу освіту), 25 % мають середню спеціальну, 30 % – середню, 3 % – іншу освіту.

Для вирішення проблеми відсутності кваліфікованих працівників в готельній сфері пропонуємо:

- створити при вузах, які готують фахівців в галузі готельного бізнесу, систему підвищення кваліфікації кадрів готельної індустрії;

- забезпечити короткотермінову тренінгову підготовку працівників готелів на базі бізнес-центрів міст (за сприяння проекту TACIS);

- залучати іноземних фахівців для навчання наших працівників готельного бізнесу.

За умови усунення вищевказаних перешкод розвитку готельного бізнесу, готелі могли б підвищити якість готельних послуг, збільшити обсяги їх надання, що дало б поштовх формуванню розвиненого ринку туристичних послуг в регіоні.

Так, впровадження податків не завжди може бути сприятливим для держави, тому що стягнення податків, у свою чергу, знижує попит на туристичні послуги, а отже, і доходи. Готельний збір, наприклад, змушує власників готелів піднімати ціни на проживання, що призводить до зниження попиту на готельні послуги і знижує доходи тих самих готелів.

Що стосується сертифікації готельних послуг, то вона, на наш погляд, повинна розглядатися як один з маркетингових заходів, який працює у напрямку підвищення конкурентоздатності готелю в очах потенційних клієнтів та виступати внутрішньою і добровільною справою кожного готелю.

Єдиним документом, який має право на існування як документ суворої звітності, причому у модифікованому вигляді, – це рахунок (форма № 4-г). Існування інших бланків суворої звітності вважаємо за доцільне відмінити.

Отже, суб'єкти готельного бізнесу повинні мати більше самостійності у здійсненні підприємницької діяльності, а встановлення порядку поселення та здійснення бронювання має бути прерогативою кожного готелю окремо.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Яновский А. Вьездной туризм: нереализованные возможности // Бизнес – Информ. – 1997. – № 11.
2. Наказ Держбуду та Держкомтуризму «Про затвердження форм бланків суворої звітності та первинного обліку в готелях України» // <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0164-98>.
3. Наказ Держкомтуризму «Про організацію виробництва бланків суворої звітності» // <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Закон України «Про туризм» // <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>.

## **ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНСЬКОМУ ТУРИЗМІ ТА ЗАСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Шевченко Ю.О.**, викладач кафедри економічної теорії,  
**Щетінін Д.М.**, студент факультету менеджменту організацій,  
Запорізький національний університет

Глобалізація невинно впливає на розвиток національних економік, і хоча вона має як позитивні, так і негативні риси, не брати в цьому процесі участь є вже неможливим завданням. Проте існує велика різниця – брати участь як активний чи пасивний учасник, адже у світовій спільноті кожній країні виділяється певна функція й участь або провідної країни, або сировинної бази.

Україна має великий потенціал у сфері туристичних та рекреаційних ресурсів. Проте рівень розвитку туризму на сьогоднішній день у країні доволі низький. Можливою причиною такого стану є те, що вітчизняний туризм не тільки має слабку конкурентоздатність на світовому ринку, а ще достатньою мірою не вийшов на нього. Адже національний туризм не відповідає ні європейським, ні світовим стандартам. Наприклад, рівень готелів, які мають в Україні 5 зірок, відповідає трьом зіркам в західноєвропейській країні. Така ситуація склалася і щодо транспортної інфраструктури, і щодо рівня екологічної чистоти туристичних об'єктів. Звісно, Євро-2012 позитивно вплине на розвиток України, проте для максимізації позитивного ефекту від організації цього заходу необхідно вирішити низку актуальних проблем.

По-перше, рівень освіченості персоналу та його культура, як власне і культура населення в цілому, не відповідають світовим стандартам надання якісного сервісу.

По-друге, відносно мала зацікавленість європейських інвесторів у вкладанні капіталу в українські проекти, адже в цілому в державі не створено сприятливих економічних умов для них, які у сукупності з політичною нестабільністю створюють негативний інвестиційний клімат.

По-третє, українська влада більшою мірою стимулює розвиток важкої та машинобудівної індустрії, вважаючи туризм вторинним сектором. Тобто недостатньою мірою розглянуті перспективи розвитку сільського туризму, провідні туристичні регіони не захищені від екологічного забруднення, а сукупність наданих послуг не відповідає світовим вимогам. Проте стимулювання розвитку туризму сприятиме одночасному піднесенню всіх галузей, які його обслуговують.

Отже, всі проблеми в сфері туризму пов'язані з сукупністю негативних явищ в економічному, соціальному та культурному житті країни. Порівняно низький рівень культурного розвитку, життя та галузей економіки відштовхують від України потенційних партнерів, співробітництво з якими на національному рівні може спричинити збільшення попиту на український туризм як це було з країнами центральної Європи.

Ми прийшли до висновку, що, орієнтуючись на світовий ринок туристичних послуг в умовах глобалізації Україна створюватиме позитивне економіко-соціальне середовище для майбутнього розвитку усіх супутніх галузей і зокрема культурної складової суспільного життя.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Білорус О.Г. Глобалізація і національна стратегія України. – К.: ВО «Батьківщина», 2001.
2. Гладун Е. Екологические последствия международного терроризма // Журнал Евразийских Исследований. – 2002. – № 2. – С. 26–29.
3. Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика. Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів / Укладачі Кононов І.Ф. (наук. ред.), Бородачов В.П., Топольськов Д.М. – Луганськ: Альма Матер – Знання, 2002.
4. Глобалізація та проблеми економічного розвитку країн у сучасних умовах: зб. матеріалів круглого столу (2 квітня 2007 р.) / Чернігівський держ. ін-т права, соціальних технологій та праці. / В.В. Бондар (ред.). – Чернігів: Чернігівські обереги, 2007.
5. Глобалізація як джерело конкуренції, конфліктів та можливостей: Зб. матеріалів: У 2 т. / Миколаївський держ. гуманітарний ун-т ім. Петра Могили комплексу «Кієво-Могилянська академія» – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2003.

## **ТУРИСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС ЧЕРКАЩИНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ**

**Тихоненко Ю.М.,** *викладач кафедри управління розвитком туризму,*  
Черкаський державний технологічний університет

Туризм у всьому світі є однією з найбільш високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах постійно й динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу життєво важливих соціально-економічних проблем. Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери і в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію.

На сьогоднішній день, в регіональному розрізі зберігається тенденція диспропорційності розвитку туризму. Більше половини обсягів туристичної діяльності припадає на регіони – АР Крим, місто Київ, Одеську область – які розвинені всебічно у різних галузях економіки. Водночас у інших регіонах, туристична галузь розвинена лише на третину свого потенціалу, не зважаючи на наявність необхідних для цього природних, історико-культурних та трудових ресурсів. Тому, важливим завданням у загальній системі туристичного менеджменту України є збереження та раціональне використання туристичних ресурсів кожного регіону нашої держави.

Одним з перспективних регіонів щодо розвитку туризму є Черкаська область, що розташована в самому центрі України. Ця географічна перевага по праву може служити її візитною карткою. Цей регіон, як і в будь-який інший, має достатні умови для процвітання туристичної галузі.

*По-перше,* природа області не лише тішить око, а й сприяє ефективному оздоровленню. Черкащина – один із небагатьох екологічно чистих регіонів країни, з лікувальним кліматом.

*По-друге,* гордістю Черкаської області є культурно-історичні національні заповідники: Канівський, Чигиринський, Корсунь-Шевченківський. Також на території Черкаської області розташовані



заказники державного значення: Липівський, Русько-Полянський, Тарасів Обрій, та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва державного значення: Тальнівський, Козачанський, Корсунь-Шевченківський, парк світового значення – дендропарк «Софіївка». Черкащина – колыска українського державотворення, національно-визвольного руху. З цим краєм безпосередньо пов'язані дві основоположні постаті в історії України – Б. Хмельницький і Т.Шевченко. В історію Черкащини вписано й рядки біографій О. Пушкіна, П.Чайковського, А. Міцкевича, К. Шимановського.

*По-третє*, в області за статистичними даними на державному обліку перебуває 9266 пам'яток історії та культури, з яких 85 – національного значення. До списку історичних населених місць України включено 13 населених пунктів Черкащини. Серед оригінальних пам'яток архітектури на Черкащині знаходиться 132 об'єкти регіонального (церкви, житлові та промислові будівлі тощо) та 37 об'єктів загальнодержавного значення (культові споруди, садиби, замки тощо) [1].

Пріоритетними напрямками розвитку туризму на Черкащині є внутрішній та в'їзний туризм. До послуг туристів у області є понад 30 готелів, мотелів, кемпінгів та туристичних баз. Туристичний потенціал Черкащини дозволяє розвивати тут практично всі види сучасного туризму: історико-культурний, пізнавальний, екологічний, спортивний та ін.

В області є всі можливості для розвитку активного туризму. Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких використовуються для відпочинку. Тут влаштовуються сплави на човнах та катамаранах, а також спортивні змагання [2].

Черкащина має значні запаси мінеральних вод з лікувальними властивостями. Зокрема, Звенигородська мінеральна вода (відкрита у 1962 р.) є багатою на радон, залізо, сірководень. Мінеральні води «Мошнігирська», «Славутич» використовуються для лікування органів травлення.

Сьогодні в регіоні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону. У селах Черкаського регіону туристи знайомляться

з місцевими звичаями, народними художніми промислами – гончарством, килимарством, плетінням, виробами з дерева.

Серед нових об'єктів та атракцій, що останнім часом з'явилися у області, можна назвати фольклорно-екскурсійний тур «Посвята у козаки» біля знаменитого козацького дуба у Холодному яру. На Черкащині також активно розвивається молодіжний туризм. Зокрема, на річці Рось третій рік діє перший молодіжний готель (хостел) – «Модус». Це сучасний молодіжний оздоровчий, спортивно-туристичний та навчальний центр [3].

Проте, виникає парадокс: маючи настільки потужний потенціал для розкручування області як туристичного центру мінімум загальнодержавного масштабу, Черкащина, не використовує в повному обсязі свій туристичний ресурс. Серед об'єктивних причин – незадовільний стан туристичної інфраструктури: малочисельні і порівняно дорогі готелі, цінова політика яких не відповідає рівню послуг, за даними 2009 року 80 % готельних приміщень потребують ремонту. Незадовільний стан доріг, засміченість вулиць та поганий рівень телефонізації і зв'язку зовсім не приваблюють іноземних та вітчизняних туристів, які бажають подорожувати і відпочивати комфортно. Відсутня чітко визначена управлінська вертикаль органів виконавчої влади у сфері туризму і курортів зверху донизу, недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг [4].

Можливо, ефективне функціонування туристичної сфери Черкаської області потребує точних статистичних даних, глибоких досліджень, якісного менеджменту на основі принципів стійкого розвитку. Також треба здійснювати подальше спрощення адміністративних та податкових обмежень у сфері туризму. За такого підходу розвиток туризму стимулюватиме розвиток багатьох галузей області, безпосередньо з ним пов'язаних. У результаті, крім прямої економічної вигоди і соціальних зрушень, черкаський регіон стане привабливими для інвесторів, у тому числі іноземних.

Завдяки кризі – вважають фахівці, – місто має унікальний шанс повернути ситуацію 30-річної давнини, коли Черкаси відвідували тисячі гостей із країн колишнього СРСР. Адже зараз, як показує статистика,

більшість людей відмовляється від відпочинку на дорогих курортах, надаючи все більше переваги вітчизняним здравницям. А Черкащина – не менш цікавий і привабливий для туристів край, ніж найвідоміші куточки планети.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Кобиляцька В. Черкаси розпочинають «полювання» на туристів // День. – 2009. – 24 квіт.
2. Черкаська обласна державна адміністрація. Офіційний портал/[www.oda.ck.ua](http://www.oda.ck.ua).
3. Кирей В. Зберігаючи – примножуємо // Уряд. кур'єр. – 2008. – 12 лип.
4. Климик Г.В., Коваль А.М. Стратегія розвитку сфери туризму та рекреації в Черкаській області // Матеріали I Всеукраїнської заочної науково-практичної конференції. Ч. 1. – 2010.

УДК 338.48-44(1-22)

## ЕКОНОМІЧНІ ВАЖЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

**Клок Н.В.,** *викладач,*

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

**Постановка проблеми.** Становлення ринкових відносин в Україні відбувається шляхом формування й розвитку змішаної економіки, де взаємодіють ринкове й державне регулювання. Роль і масштаби останнього залежать від багатьох факторів і, насамперед, від стану економіки об'єкта регулювання, що визначає функції, завдання, форми та методи впливу держави. Це повною мірою стосується і сфери послуг туризму, роль і значення якої неухильно зростають у ході створення соціально орієнтованої ринкової економіки. Тобто дедалі більшого значення набуває науково обґрунтоване формування сприятливого фінансово-економічного, правового й інформаційного середовища для розвитку туризму в регіонах України. Особливо це має велике значення для відносно нових видів туристичної діяльності, таких як сільський туризм.

Однак цілий ряд питань, пов'язаних з розробкою і впровадженням в практику функціонування сільського туризму нових механізмів

управління процесами відповідно до вимог ринкової економіки, вимагають поглиблених досліджень і обґрунтувань. Зокрема, назріла необхідність в обґрунтуванні довгострокової державної політики щодо економічного ефекту розвитку сільського туризму, посилення функцій державного регулювання та їх цільової спрямованості на забезпечення ефективності із урахуванням регіональних особливостей його структурних підрозділів.

Недостатня розробленість цих питань, пов'язаних із виявленням і обґрунтуванням економічних важелів державного регулювання сільського туризму, набуває особливої актуальності і значущості.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Проблеми й особливості державного регулювання розвитку сфери туризму знайшли своє відображення в наукових дослідженнях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Алексеєва Ю.Г., Бабарицька В.К., Дж. Боузні, Валентюк І.В., Гаман П.І., Генсірук С.А., Керецман В., Лазор О.Д., Папірян Г.А., Пітюлич М.В., Сенін В.С., Харічков С.К., Шамрай В.В. та інші.

Окремі аспекти розвитку сільського туризму висвітлені у працях відомих вчених, таких як Васильєв В.П., Зінько Ю.В., Кафарський В.І., Коніщева Н.І., Кузік С.П., Мельниченко С.В., Рутинський М.В., Шевчук М.В., Школа І.М. та інші.

Проте питання економічних важелів державного регулювання сільського туризму залишається до цього часу поза увагою вчених і спеціалістів.

**Цілі статті.** Розглянути законодавчі акти, що регулюють діяльність сільського туризму, виділити економічні важелі щодо забезпечення регуляторного впливу держави на розвиток сільського туризму в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Державне регулювання сфери сільського туризму реалізується шляхом економічного, правового та адміністративного впливу через законодавчі та нормативні акти; державні та міждержавні стандарти; ліцензування окремих видів діяльності; державні норми та нормативи, орієнтовані на світовий ринок; державні програми та плани; фінансово-податкове, грошово-кредитне, тарифне регулювання; інвестиційну, соціальну, екологічну політику [1].



**Рис.1. Місце економічних важелів державного регулювання сільського туризму в загальній системі державного регулювання туристичної сфери України**

Державне регулювання сільського туризму – це цілеспрямований вплив з боку держави та її органів, яким державою делеговані відповідні повноваження щодо формування і підтримки туристично-рекреаційного середовища, регулювання обсягів і напрямів туристичних потоків, створення туристичної інфраструктури, охорони рекреаційних ресурсів і заповідних територій, організації відпочинку та вільного часу населення країни, підготовки кадрів. Тобто, це складний процес, що включає в себе процедуру розробки державної політики регулювання розвитку сільського туризму, обґрунтування її мети, основних завдань, напрямків, вибору засобів (важелів) і методів її здійснення [2].

Методи державного регулювання сільського туризму класифікуються за двома ознаками: за формами впливу та засобами впливу. За формами впливу методи поділяють на дві групи: методи прямого та непрямого впливу. Залежно від засобів (важелів) впливу виділяють правові, адміністративні та економічні (рис. 1).

Зазначені засоби регулювання неможливо здійснювати поодиночі, а потрібна комплексність. Тому на даному етапі розвитку сільського туризму до першочергових завдань державних органів управління в галузі туризму можна віднести створення ефективних умов для роботи туристичних підприємств (садиб), установ та організацій, що, у свою чергу, потребує: розробки й впровадження прогресивних методів і стандартів туристичного обслуговування; розвитку малого та середнього підприємництва в сфері туризму; підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнення матеріально-технічної бази туризму; розвитку туристичної інфраструктури; вдосконалення інформаційного та рекламного забезпечення туризму; провадження ефективної інноваційної діяльності; поліпшення кадрового забезпечення в сфері туризму; розширення міжнародної співпраці в туристичній галузі; підвищення іміджу держави на міжнародному рівні.

**Висновки.** Впровадження заходів державного регулювання в сільський туризм має сприяти створенню конкурентоспроможного національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби вітчизняних та іноземних туристів і забезпечити на цій основі комплексний розвиток регіонів України за умови збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини села.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Михасюк І.Р., Залога С.М., Сажинець С.Й. Основи та важелі державного регулювання економіки. – Львів, 1998.
2. Правові і методологічні аспекти сільського та інших немасових видів туризму: Методичний посібник, випуск 2. – Одеса: Центр розвитку та правової підтримки села, 2009. – 88 с.

# НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 359.09

## МІЖНАРОДНА СИСТЕМА ГОСТИННОСТІ «ВСЕ ВКЛЮЧЕНЕ» ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: ЛОГІСТИЧНИЙ ВИМІР

**Смирнов І.Г.**, *доктор геогр. наук, професор,*  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Початки нині дуже відомої та дуже популярної в міжнародному туризмі системи «Все включене» відносяться до 1950-х років, коли цей підхід почала використовувати в системі клубного відпочинку нині всесвітньовідома французька компанія Club Meditterranian (або Club Med). З кінця 1960-х років систему «Все включене» з успіхом застосували на деяких океанських лайнерах, що здійснювали круїзи Карибським морем. У 1970-х роках народилася ідея зробити цю концепцію «суходольною». З'явився навіть цілий острів «All Inclusive» (з англ. – «Все включене») – Кайо-Ларго біля берегів Куби. Одним з перших готелів з повноцінною системою «Все включене» став «Negril Beach» на Ямаїці, відкритий в 1976 році (нинішня назва готелю – «Hedonism II»). Система «Все включене» так би і залишалася екзотичною формою відпочинку на «райських островах», якби в кінці 1980-х років її не почала копіювати та масово впроваджувати в свій туристичний бізнес Туреччина. Нині в Туреччині за цією системою працюють 86 % готелів, в Домініканській республіці – 95 %, Таїланді та Китаї – 70 %, Єгипті – 35 %, Тунісі та Кіпрі – 20 % тощо. До числа нових країн, що починають застосовувати систему «Все включене», нині додалася Чорногорія, Болгарія, Хорватія і навіть Фінляндія. В чому ж полягає сутність та принадність для туристів системи «Все включене»? Насамперед, у тому, що це є система обслуговування туристів, за якої за фіксовану плату відпочиваючий отримує необмежену кількість їжі та напоїв (як правило, це 3–5-разове харчування типу «шведський стіл»). Популярність системи «Все включене» серед інших систем пояснюється частково психологічним

чинником: можливістю вже на стадії купівлі путівки обмежити свої майбутні витрати конкретною сумою, що є особливо актуальним в умовах сучасної кризи та тотальної економії. До речі, саме світова нафтова криза 1970-х років послужила поштовхом до масового впровадження системи «Все включене»: люди тоді стали менше подорожувати, що негативно відбилосся на міжнародному туризмі, тому фахівці туристичного бізнесу замислилися над «фішками», які б стимулювали попит. Як антикризове рішення система «Все включене» активізувалося в 2009 році. Приміром, її почали застосовувати гірськолижні курорти Лапландії (Фінляндія). Одним з перших став готель Lapland Hotel Sirkantahti (курорт Леві). Директор цього готелю А. Vuorentausta зазначив, що в умовах кризи, коли скоротився туристичний потік, виникла необхідність створювати турпакеți, які б були більш привабливими для родинного кошторису. Однією з таких пропозицій було включення в ціну туру «шведського столу» з вином та пивом без обмежень, а також абонементи на прокат спортивного інвентарю та підйомників. Своєю чергою, система «Все включене» надає переваги, зокрема в логістиці, самим готелям. Оскільки клієнт платить за все і одразу, тому є можливість заздалегідь максимально точно визначити (виходячи з кількості відпочиваючих), скільки продуктів треба закупити та доставити в готель, а також, в який спосіб можна зекономити на харчуванні. На перший погляд система «Все включене» може видаватися збитковою для готелю, адже відпочиваючий їсть та п'є скільки хоче – обмежень немає. Однак, як показала практика готельєрів, потреби туристів у харчуванні не є безмежними, вони мають свої біологічні межі, під які можна підлаштуватися та знайти свою вигоду. Витрата продуктів вище середньостатистичного показника, за спостереженнями готельєрів, може бути лише в перший-другий день після масового заїзду гостей, а потім вона помітно знижується. За спостереженнями генерального директора готелю Amora Dolce Vita в Кемері (Туреччина) р. Джошкунa, максимум 17 чоловік з 1700 відпочиваючих (тобто 1 %) заповнюють свої тарілки понад того обсягу, що визначений на період усього відпочинку. Решта споживають погроху різноманітної їжі. Підтверджує цю тенденцію досвід директора готелю «1001 ніч» у



Місхорі (Крим, Україна) Е. Омерова, у якого середні щоденні витрати на харчування складають всього 70 грн на людину. Середню потребу продуктів у розрахунку на одного гостя кожний готель визначає на підставі власної статистики. Щоб мати точні дані, закордонні готельєри здійснюють ґрунтовні дослідження, зокрема щодо специфіки «національного споживання». Для цього туристи з різних країн отримують наручні браслети різного кольору (ніби для ідентифікації), а персонал (чи спеціальна група представників туркомпаній) ретельно слідкує та записує, скільки та ким спожито алкоголю та додаткових послуг. Отримані результати дозволяють коригувати цінову політику за кожним національним ринком. Приміром, у ході таких досліджень в готелях Туреччини та Єгипту було виявлене підвищене споживання алкоголю з боку фінських туристів – в результаті готелі припинили працювати з цим ринком. Інший приклад пов'язаний з надмірним споживанням пива німецькими туристами – як результат, деякі турецькі готелі створили власні міні-броварні (це виявилось дешевше, ніж закупівля та доставка пива імпортованого і навіть місцевого виробництва). При цьому такі міні-пивзаводи окупилися буквально за один сезон. За висновками турецьких готельєрів, технологія «Все включене» виправдовує себе, якщо щоденні залишки їжі не перевищують 5 %. Щоб цього досягнути, готелі, приміром, розширюють асортимент. Виявляється, чим більше страв на шведському столі, тим у менших кількостях гості накладають їжу до своїх тарілок. Те саме стосується і періоду подання ласощів, приміром, коли в турецьких готелях морозиво стали пропонувати цілодобово, а не лише в певні години дня, обсяги його споживання зменшилися. З логістичного погляду істотним є вплив ціни закупівель на вартість столу в системі «Все включене». Як правило, готелі забезпечують значну економію, самостійно вирощуючи деякі фрукти та овочі. Однак якщо якісь продукти потрібні в дуже великих кількостях (наприклад, щоденна потреба турецьких готелів в літній сезон складає дві тисячі тонн кавунів на 1 тисячу відпочиваючих), то їх вигідніше купувати в місцевих виробників (фермерів). Адже свої теплиці або плантації – це додаткові витрати, у т.ч. на утримання персоналу. *По-перше*, в здійсненні рутинних операцій постачальницької логістики в

ресторанному бізнесі, коли виконуються операції з пошуку та відбору кращих постачальників (причому переважно вітчизняних, місцевих, зокрема, з поставок продовольчої сировини), укладення з ними договорів, доставку та зберігання сировини та готових виробів, їхнє надходження у виробничий процес ресторану за потребами. *По-друге*, в поліпшенні координації потреб туристопотоку (за величиною та структурою) з можливостями ресторанного виробництва з приготування страв, оскільки за системою «Все включене» обсяг та структура очікуваного туристопотоку відомі заздалегідь і є фіксованими показниками. *По-третьє*, у застосуванні та вирішенні класичної задачі логістики «Зробити або купити» (MOB, Make or Buy, англ.), причому в двох варіантах. За першим власне виробництво готелю може доповнюватися ринковими поставками у випадку збільшення обсягу туристопотоку (і відповідних потреб) у сезон (це стосується споживання продовольчих товарів – кавунів, інших фруктів, овочів тощо). За другим варіантом може здійснюватися перехід від ринкових поставок (зокрема закордонних) до створення власного виробництва готелю за умови великого та сталого обсягу споживання цього продукту туристами (приміром, у випадку пива, зокрема імпортованого). Можна знайти й інші логістичні аспекти та шляхи застосування логістики в системі «Все включене», наприклад, це стосується збільшення чисельності обслуговуючого персоналу в сезон відповідно до зростання потоку гостей тощо.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. пос. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
2. Зубар Н.М., Григорак М.Ю. Логістика в ресторанному господарстві: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
3. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
4. Вишнева Н.Семенко М. Тайны шведского стола // Статус. – 2010. – № 22 (140). – С. 20–26.

## **ЕСПОРТНА ОРІЄНТАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ**

**Михайліченко Г.І.**, *канд.екон.наук, доцент*,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
(м.Київ)

Щорічно туристичний ринок зазнає втручання факторів, дію яких або неможливо передбачити, або важко подолати. Суцільні політичні катаклізми ряду країн активного туризму, зміни в кліматі традиційних туристичних дестинацій, епідеміологічний стан в країнах третього світу не залишає вітчизняним туристам вибору щодо маршруту подорожі і зорієнтовує його залишати кошти в межах країни. Окрім того, іноземні туристи все частіше розглядають Україну, як привабливу для відвідування не лише з діловою, а й лікувальною чи рекреаційною метою.

На сьогодні ринок виїзного туризму досить перенасичений. У більшості туристичних агентств переважають пропозиції закордонних турів, і лише окремі рецептивні туроператори працюють на прийомі. Важкість прогнозування попиту, мінливість бізнес-поведінки українських партнерів – виробників турпослуг, необґрунтований ріст цін на сталий продукт рекреації, все це не залишає можливих варіантів у формуванні пакетних турів туроператорам, які є гарантією якості та досить успішно реалізуються на ринку. Традиційні для всього світу каскад-тури для нашої країни є скоріше винятком, аніж популярною формою організації подорожі по країні.

Кількість подорожуючих в Україні в 2009 році, за даними Адміністрації Держприкордонслужби, складає майже 40 млн осіб, з них лише 2,3 млн осіб (за даними Державної служби туризму та курортів) є організованими туристами (6 %). Вказані тенденції дозволяють припустити наявність істотного рівня тінізації у сфері надання туристичних послуг, особливо в іїзного туризму. Окрім цього на туристичний попит суттєво вплинуло зниження платоспроможності клієнтів, і хоч дослідницькі дані за 2009–2010 роки ще не оприлюднені в повному обсязі, зважаючи на попередні дані за ці роки, з великою

впевненістю можна стверджувати, що цей період став роками найбільшого спаду та рецесії в туризмі в новому сторіччі, і найбільше втрат зазнав саме європейський ринок. Тобто межа 2009–2010 років є періодом безпрецедентного спаду, екстремумом, який навряд чи є показовим або характерним.

Проаналізувавши статистичні дані, завантаженість маршрутів<sup>1</sup>, які користуються попитом у іноземців, ми можемо виокреслити ринкову ситуацію:

1) популярністю користуються туристичні дестинації, які вже мають сформований бренд, розвинену інфраструктуру та природний потенціал, а саме: АР Крим (20 % турпотоків іноземних туристів та 12 % – українців), м.Київ (відповідно: 44 % та 19 %), м.Севастополь (відповідно: 11,5 % та 4 %), Одеська область (відповідно: 8 % та 2,3 %). Друге місце, але зі значним потенціалом, обіймають області, які мають стабільний попит на внутрішньому ринку (на рівні 1,8 млн туристів, або 82 % турпотоків): Запорізька, Дніпропетровська, Донецька, Львівська, Івано-Франківська, Волинська, Полтавська, Харківська, Херсонська області (кожна має вклад на рівні 2–3 % річного обороту, а Івано-Франківська – на рівні 35 %). Хоча за кількістю іноземців ці області не дотягують до 10 тисяч осіб відвідувачів (Львівська, Закарпатська, Харківська, Чернівецька області. Менше тисячі осіб приймають Луганська, Кіровоградська, Сумська, Хмельницька, Тернопільська і навіть Київська області).

Львівська область є прямим доказом реалізації теорії попиту<sup>2</sup>, заснованої на розумінні, що внутрішній попит стимулює розвиток інфраструктури туризму та згодом активно аквізує іноземних туристів для відвідування регіону. Як вказують результати попередніх теоретико-методологічних досліджень, міжнародна спеціалізація країни в більшості залежить від внутрішнього попиту. Виявляючи попит на внутрішньому туристичному ринку, країна розробляє новий продукт і потім звертається з ним до зовнішніх ринків (ринку іноземного туризму). Дійсно, високий рівень попиту на внутрішній продукт

---

<sup>1</sup> За розрахункові дані взяті показники докризового 2007 року, як найбільш показового та динамічного у розвитку туризму за останні роки. \ Аналітичні дані статистичного збірника «Туризм в Україні. – К.: Державний комітет статистики України, 2008р. – 223 с.»

<sup>2</sup> Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 208 с.: ил. – ISBN 5-279-01878-3.

створює атмосферу та сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму.

2) Всього 10 % іноземців при перетині кордону визначають метою в'їзду туризм (рекреаційний, навчальний, бізнес-тури) та майже 90 % – як приватні поїздки. Серед іноземних туристів лише незначна (4,8 %) частка скористалася послугами туристичної фірми з метою організації подорожі. При цьому значна частка (в середньому 80 %) респондентів мали здійснювати в країні їх проживання додаткові платежі, не пов'язані з послугами туристичної фірми, але необхідні для забезпечення подорожі. Це засвідчує про широке залучення інформаційних технологій он-лайнного бронювання туристичних послуг самими туристами та поширює тенденцію до скорочення кількості турорганізаторів-посередників (рецептивних туроператорів).

Лише третина туристів обирає як засіб розміщення готелі (26,6 %) або санаторії та курортні заклади (5,6 %), приватний сектор розміщення (11,7 %), але більшість віддає перевагу (54,5 %) безоплатному проживанню у родичів та друзів. Допускаємо високий рівень тінізації приватних засобів розміщення, які використовуються власниками як приватні пансіонати, але не легалізують свій бізнес маючи справу з постійними довіреними клієнтами.

Доречно звернути увагу на потенційні ринки країн-експортерів національного турпродукту, в тому числі і санаторно-курортного типу (Австрія, Ізраїль, Італія, Нідерланди, Німеччина, Сполучене Королівство, Сполучені Штати Америки, Туреччина, Франція).

3) Потенційним джерелом залучення туристів до України є той інноваційний туристичний продукт, про який ми вже тривалий час говоримо, однак навіть не виокреслили його із загальної маси аналогічних за змістом пропозицій східно-європейського ринку.

Такою інновацією є впровадження в практику туристичного бізнесу програм медичного туризму, спрямованих на оздоровлення, омолодження, профілактику і лікування хронічних захворювань, які отримали назву «Spa & Wellness».

Цікавими стали висновки дослідників-експертів з приводу стану лікувальної інфраструктури оздоровниць АР Крим, які у звіті за результатами досліджень та посилаючись на вітчизняні джерела як рекламної так і офіційної державної статистичної інформації,

резюмували:<sup>1</sup> «на сьогодні досить невеликий сегмент санаторних закладів Криму відповідає високим сучасним стандартам, щоправда він позиціонується переважно на ринках СНД. Решта закладів не відповідають сучасним стандартам і їх основними клієнтами є особи з незначним рівнем доходу. Пропозиція для середнього класу майже відсутня. В результаті сформувати бренд Криму як спа-лікувальної дестинації є доволі проблематичним, оскільки Крим стереотипно уявляється як місце відпочинку бідних з оазисами для vip-осіб, а також як ціль пляжного та пізнавального туризму. В цьому контексті цікаво дослідити мотиви, що спонукають туристів відвідувати Крим: 1) оздоровлення (одужання) від захворювань та реабілітація; 2) досвід попередніх поїздок, яка мотивує переважно тих, хто не виїжджав за межі України; 3) ностальгія, спогади; 4) скерування на санаторно-курортне лікування за путівками. Проте в останньому випадку рекреанти позбавлені вибору в принципі... На думку експертів, суми, які інвестуються в санаторно-курортні заклади, як правило, забезпечують підтримання їх в існуючому стані та поточний ремонт. Однак основні фонди більшості закладів вже морально і фізично зношені, їх ресурс є близьким до вичерпання. Така ситуація може в недалекому майбутньому спричинити колапс галузі або її значного сегменту. Одним із шляхів виходу з такого занедбаного стану повинні стати інвестиції як державні, так і приватні».

Завдяки своєму курортно-рекреаційному потенціалу півострів привертає і залучає до співпраці і участі в різних інвестиційних проектах представників багатьох країн світу. Тільки у 2009 році в оновлення інфраструктури Криму було привернуто 500 млн євро прямих іноземних інвестицій.<sup>2</sup>

Щорічна потреба в засобах для розвитку туристичної інфраструктури морського берега Криму складає близько 1,5 млрд євро. В той же час деякі інвестиційні проекти потребують істотніших капіталовкладень.

Так, для будівництва міжнародного бальнеологічного курорту «Єврорегіон «Арабат», який бере участь в Міжнародній програмі «Блакитний Прапор Європи», необхідно близько 2 млрд євро.

---

<sup>1</sup> Вивчення потенційних ринків для Спа-лікувального туристичного сектору Криму. Звіт Проекту «Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність» Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). К.: 2010. – с. 110.

<sup>2</sup> [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua) / статистика

Основою проекту потужного медичного туризму в Україні є створення розгалуженої індустрії лікувального і оздоровчого туризму на основі інноваційних методик лікування всіх напрямів (широко анонсований інноваційний проект Intermedical), а також створення модернізованої інфраструктури відпочинку і розваг на Арабатській стрілці в районі озера Севаш. Інвестиційні проекти у сфері розвитку курортно-рекреаційного комплексу АРК реалізуються ще на 3-х територіях пріоритетного розвитку, а саме в DESTИНАЦІЯХ: «Велика Ялта», «Судак», «Алушта».

На сьогодні привабливими для інвестування є проекти, пропозиції щодо будівництва туристичних і спортивних гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів. Туристичні DESTИНАЦІЇ Карпат є з'являються тим регіоном України, які мають всі можливості для розвитку гірськолижного спорту, де вже сьогодні працюють 57 гірськолижних трас. За обсягами інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури Закарпатський регіон входить в п'ятірку найбільших регіонів країни. Ці надходження складають близько 290 млн євро. Одним з таких проектів є будівництво гірськолижного центру «Долина Руна», який передбачає залучення прямих інвестицій загальною сумою 90 млн євро.

Україна має всі можливості для подальшого розвитку туристичної сфери, всестороннього задоволення оздоровчо-спортивних, пізнавальних, духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів, створення нового привабливого турпродукту, сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у курортно-туристичній галузі країни.

УДК 796.5

## **ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ОСОБЛИВА ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Кампов Н.С.** – *ст. викладач кафедри туризму  
і готельно-ресторанного бізнесу  
Мукачівський державний університет*

Центр українсько-угорського регіонального розвитку запропонував Проект «Управління транскордонними DESTИНАЦІЯМИ в

Закарпатській області та Саболч-Сатмар-Березькому регіоні» за програмою транскордонного співробітництва ЄІСП Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2007 – 2013. Метою Проекту є створення конкурентоспроможної та самодостатньої туристичної дестинації в прикордонному регіоні України та Угорщини. Отже дослідження питання «дестинація» становить одну з актуальних проблем.

Туристична дестинація – важливий елемент туристичної системи. Її можна охарактеризувати як територію з усіма можливими зручностями, засобами обслуговування і послугами для забезпечення потреб туристів. Дестинація визначає здатність приваблювати туриста та задовольняти його потреби. Туристична дестинація включає в себе найбільш важливі і вирішальні елементи туризму, необхідні для подорожуючих.

Зважаючи на те, що основою формування дестинації є наявність різноманітних туристичних ресурсів, які визначають кон'юнктуру туристичного ринку, на території Закарпаття можна б було визначити декілька дестинацій.

Для того, щоб територія була дестинацією, необхідні певні умови:

1. Територія та її придатність для рекреаційно-туристичної діяльності.

2. Наявність на території місць розміщення, харчування, розваг з певним рівнем якості послуг і високо розвинутою транспортною системою; наявність визначних місць, що цікавлять туристів і приваблять їх саме на територію дестинації.

3. Населення: його заняття, спосіб господарювання, прагнення надати допомогу у реалізації туристичного продукту, споживачі місцевого продукту, зацікавленість громади у прийомі туристів. Послугами і зручностями дестинації користуються не тільки туристи, але й місцеві жителі і працівники даної дестинації, тому підприємства дестинації не можуть орієнтуватися тільки на місцевих жителів або тільки на туристів, вони повинні орієнтуватися і на тих, і на інших.

4. Інформаційні та комунікаційні системи як необхідний інструмент інформування туристичного ринку про дестинації та туристичний продукт.

5. Кадрове забезпечення: наявність кваліфікованих спеціалістів – фахівців з туризму, екскурсодів, гідів-перекладачів, інструкторів, провідників та інших спеціалістів з надання послуг гостинності.



4. Інфраструктура, яка забезпечує функціонування туристично-рекреаційної діяльності: канали постачання туристів, продуктів та товарів – сукупність шляхів сполучення, місць розміщення, закладів харчування, транспортних засобів, комунікацій та різних установ. Особливе місце займає транспортна інфраструктура, яка забезпечує конкурентоздатність туристичних територій – можливість дістатися до туристичних об'єктів різними видами транспорту, витрати часу на подорож та її комфортність, регулярність маршрутів, вартість перевезень, технічний стан шляхів та транспортних засобів.

5. Співвідношення рівня та темпів розвитку туризму, яке комплексно-пропорційний розвиток економічної, соціальної та екологічної сфери.

Важливою умовою розвитку туризму є наявність конкурентоспроможних установ – фірм, агенцій, бюро, що здійснюють туристичне обслуговування.

Органи місцевого самоврядування повинні виконувати функції як організаторів так і координаторів туристичного процесу в дестинації, процесу споживання туристичного продукту.

Для успішного управління дестинацією необхідно розробити стратегію і методи управління, що забезпечуватимуть збалансований розвиток туризму у туристичній дестинації. Вони повинні охопити всі сегменти туристичного ринку і включати:

- визначення основних напрямків рекреаційно-туристичної діяльності в системі сталого розвитку дестинації;
- оцінку попередніх дій з управління розвитком туризму;
- оцінку стану туристичних ресурсів та потенціалу;
- оцінку використання туристичних ресурсів, реального навантаження на певні території з метою визначення режимів природокористування;
- оцінку стану діяльності суб'єктів туристичної діяльності та індустрії туризму в цілому;
- моніторинг стану туристичних об'єктів та туристичних територій;
- розробку програм розвитку туризму, туристичної інфраструктури;
- етнокультурні особливості (місцева культура, фестивальна діяльність, особливості харчування, тощо).

Як вважають розробники Проекту управління в DESTИНАЦІЯ повинно здійснюватися за схемою «держава – громада – турист» на чотирьох рівнях:

- місцевий, де безпосередньо здійснюється обслуговування туриста (на цьому рівні фахівці створюють турпродукт, визначаючи межі обслуговування);

- середній – рівень, на якому здійснюється рекламна діяльність;

- регіональний;

- національний.

Отже система управління у DESTИНАЦІЇ формується знизу, а не зверху.

Суб'єкти туристичної діяльності виконуватимуть функції організаторів туристичних подорожей для забезпечення потреб туристів, урізноманітнення туристичної діяльності.

Сталий розвиток туризму у певній туристичній DESTИНАЦІЇ можуть забезпечити такі заходи:

- розбудова матеріально-технічної бази місцевостей, спеціалізованих на виконанні рекреаційно-туристичних функцій із забезпечення споживання туристичного продукту;

- узгодження інтересів туристичного та іншого місцевого бізнесу, який має надавати допоміжні та суміжні туристичні послуги:

- економічних* – щодо наповнення бюджету всіх рівнів;

- регуляторно-управлінських* – встановлення певного ієрархічного порядку управління DESTИНАЦІЄЮ, закріпленого відповідним законодавством;

- соціальних* – виконання соціальних зобов'язань перед населенням, туристично-рекреаційні послуги мають бути максимально наближені до споживачів;

- культурних* – можливість активізувати культурний потенціал, території як одну з найважливіших умов створення туристичного продукту;

- екологічних* – збереження навколишнього середовища, формування екологобезпечної діяльності суб'єктів індустрії туризму.

Приєднання Закарпаття до Проекту сприятиме розвитку прикордонного співробітництва з використанням позитивних тенденцій соціально-економічного розвитку прикордонних територій, розробці спільних проектів транскордонного співробітництва, створенню комплексної інформаційної системи передачі інформації.

## ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ

**Скрипник Л.В., к.і.н., викладач**  
*кафедри управління розвитком туризму,*  
Черкаський державний технологічний університет

Середина минулого століття була ознаменована найбільшим проривом у туризмі завдяки появі принципово нових каналів зв'язку і виходу на туристичний ринок передових каналів обміну інформацією. Саме у той час один з найбільших постачальників каналів зв'язку SITA, що забезпечує зокрема уряди і оборонні відомства низки країн, дав перший поштовх до всесвітньої інтеграції внутрішніх баз даних і систем обліку. GDS – Global Distribution Systems, по суті, виростили на можливостях SITA, вибравши полем своєї спеціалізації туристську галузь.

Туристська галузь була вибрана GDS не випадково, адже створення всіх відомих GDS було ініційоване виробниками турпослуг, і насамперед авіакомпаніями. Дійсно, ніяка інша виробнича галузь не стикається з подібною необхідністю багаторазового продажу однієї і тієї ж одиниці продукції (крісло в літаку, номер в готелі, столик в ресторані, купе в поїзді або каюта на кораблі). Необхідність в обліку і контролі над завантаженням виробничих потужностей і породила внутрішні системи обліку, прямий доступ до яких і захотіли надати авіакомпанії своїм агентам (а потім і кінцевим клієнтам). Саме на цьому і заснований принцип роботи GDS [1].

Отже, аж до дев'яностих років XX століття GDS монополювали турагентствам унікальні можливості бронювання і доступ до баз даних виробників туристичних послуг по всьому світу. Вже до сімдесятих років практично будь-яка фірма могла стати реальним універсальним турагентом, доставши централізований доступ до повної інформації і можливості бронювання авіаквитків, готелів і автомобілів по всьому світу. Тоді для цього потрібно було бути зареєстрованим турагентством, пройти спеціальне навчання роботи в GDS і на відповідність нормам IATA, а також заплатити неабияку суму грошей за установак спеціального устаткування. Встановленням спеціального

устаткування було не що інше, як фізичне під'єднання комп'ютера турагента до центрального комп'ютера якої-небудь GDS. Це здійснювалося за допомогою проводки кабелю від комп'ютера турагента до каналу зв'язку SITA (такому ж кабелю, тільки товщому, який вже давно і надійно оперезав нашу планету).

За десятиліття місія GDS не змінилася, вони досягли успіху в швидкості передачі, насиченості і зручності подачі інформації про постачальників послуг – внутрішня конкуренція робила свою справу. До кінця XX століття були виявлені і явні лідери: SABRE, WORLDSPAN, GALILEO, AMADEUS [2].

З одного боку, за допомогою Інтернету і ряду зручних призначених для користувача програмних продуктів, що працюють в ньому, GDS позбавилися від своїх основних недоліків – дорожнечі в установці і необхідності в тривалому навчанні співробітників турагентств. Цей чинник дав черговий поштовх до розвитку GDS серед турагентств і навіть послужив причиною перерозподілу сил серед лідерів. Так, в лідери продажів вийшли Worldspan, першим запропонувавши ряд вданих інтернет-орієнтованих технологій, і Sabre з його порталом Travelocity.com і рядом інших успішних проєктів. Ці компанії виявилися найбільш мобільними. З іншої – розвиток Інтернету як такого і спрощення доступу до GDS, що виконує перш за все роль основного інструменту продажів найбільших постачальників послуг, – готелів, транспортних і авіакомпаній, вказали їм на можливість швидкого виходу на кінцевого споживача. Створюючи свої і привертаючи сторонні інтернет-портали, GDS рушили на кінцевих клієнтів. Частка прямих продажів у власників турпослуг різко пішла вгору, і вони дуже швидко зреагували на це: квоти гарантованих місць у багатьох туроператорів почали знижуватися, контрактні ціни – підвищуватися, розміри комісій – знижуватися. Стало нормою, що в GDS практично завжди можна знайти спеціальні пропозиції нижче офіційно опублікованих цін (але, звичайно, все ж таки вище за контрактні ціни, пропоновані операторам).

Поки з цієї причини у власників послуг назрівав конфлікт з їх найвірнішими партнерами – турагентами, на світовий ринок on-line бронювань вийшли найбільші оптовики в галузі туризму – міжнародні транспортні і готельні брокери, що працювали досі «по-старому» в режимі off-line, тепер вони також завдяки розвитку Інтернету змогли

надати своїм агентам для постійного доступу накопичені роками можливості по бронюванню турпослуг і бази даних із значно більшою в порівнянні з GDS мобільністю і набором послуг, а також з наданням принципово іншого рівня цін на туристичний продукт [3].

Як і будь-яка інша система on-line бронювання, зокрема GDS, системи оптових операторів (брокерів) містять декілька основних блоків: інформаційна база даних пропонованих до продажу послуг, поточна інформація про наявність місць, можливість моментального бронювання, облік (функціональна частина управління замовленням і документообігом). GDS пропонують бронювання індивідуальних послуг – незалежних один від одного, незалежно від місця мешкання потенційного клієнта, незалежно від дат поїздки. Тобто всі переваги індивідуального бронювання в наявності – що завгодно, як завгодно і коли завгодно. З цієї причини справедливо порівнювати GDS тільки з найбільшими операторами у сфері індивідуального туризму і не розглядати лідерів потокових групових напрямів типу Thomson або TUI [4].

Отже, основна відмінність систем брокерів від GDS полягає не в самих технічних вирішеннях цих систем, а в принципових відмінностях підходу до туристичного ринку і до його учасників. Пригадаємо, що GDS створені насамперед для задоволення інтересів власників послуг, а місія брокерів – надання мінімальної ціни на ринку, що, швидше за все, все-таки ближче до інтересів туроператорів і турагентств.

Врешті-решт, яким би не був вибір туристичних фірм, золотою серединою все-таки буде сумісне використання систем брокерів і GDS в Інтернеті, а також запропонованих там же пропозицій найбільш просунутих потокових/чартерних туроператорів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Мельниченко С.В. Сучасні інформаційні технології в туристичному бізнесі / С.В. Мельниченко // Інформаційні технології в управлінні туристичною і курортно-рекреаційною економікою та проблеми підготовки фахівців : міжнар. наук.-практ. конф. 15–16 вересня 2005. – Бердянськ : АРІУ, 2005. – С. 3–5.
2. Система бронювання і резервування електронна // Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М. Литвина. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – С. 258.

3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – С. 321.
4. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: Издательство «Приор», 1999. – С. 45.

УДК: 338.48-43(1-22)

## **ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИКЛАДАННІ ПРЕДМЕТІВ КРАЄЗНАВЧО-ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ**

**Колодич Ю.М.**, голова циклу «Туристичне обслуговування»,  
**Шевчук К.В.** – викладач циклу «Туристичне обслуговування»,  
ДВНЗ «Рівненський коледж економіки та бізнесу»

Від незнання до знання ведуть три шляхи:  
Шлях роздумів – найбільш благородний;  
Шлях наслідування – найбільш легкий;  
Шлях досвіду – найгіркіший Конфуцій.

Глибокі зміни, що відбуваються в нашій країні, стосуються усіх сфер життя суспільства, зокрема й системи освіти в туризмі. Головна мета навчального закладу вбачається сьогодні в її переорієнтації на розвиток здібностей і обдарувань дітей, істотне підвищення інтелекту й загальної культури особи, у формуванні високоморальної громадянської позиції і національної свідомості, екологічних та валеологічних знань.

Збільшення обсягу інформації змушує висувати на перший план такі форми і методи роботи, які забезпечили б потреби учасників навчального процесу у самовираженні, сприяли б самостійному пошуку відповідей на запитання, що виникають, формували б різні види компетентностей.

Сучасність вимагає спеціальних педагогічних засобів для цілеспрямованого й систематичного розвитку інтелекту студентів, їх

творчого мислення. Сприяє цьому використання таких загально методичних підходів до навчання, як посилення прикладної, практичної, екологічної та валеологічної спрямованості навчання, запобігання абстрактному сприйманню навчального матеріалу, посилення ролі експерименту, використання сучасних освітніх технологій, програмних засобів, комп'ютерної техніки.

На нашу думку, вдосконалення процесу навчання в навчальному закладі неможливе без перегляду насамперед системи роботи викладача з студентами. Навчальна активна пізнавальна діяльність сприяє розвитку цілого комплексу якостей творчої особистості: розумової активності, швидкої навченості, кмітливості та винахідливості, прагнення одержувати знання, необхідні для виконання конкретної практичної діяльності, самостійності у виборі та розв'язуванні завдань, працелюбності, здатності бачити загальне, головне в різних і відмінне в подібних явищах тощо. Сьогодні під впливом великої кількості інформації актуально звучить думка М. Монтеня про те, що «Мозок, добре влаштований, вартує більше, ніж мозок, добре наповнений».

Теоретичну основу сучасного уроку складають такі педагогічні та психологічні концепції, як активізація навчального процесу (М.О. Данилов, Б.П. Осипов, М.М. Скаткін та ін.), поетапне формування розумових дій (П.Я.Гальперін, Н.Ф. Талізін), проблемне навчання (М.І. Махмутов, І.Я. Лернер, Т.В. Кудрявцев).

Одним із шляхів оновлення змісту освіти в туризмі є орієнтація на компетентнісний підхід, про який почали говорити після того, як 27–30 березня 1996 року в м. Берні відбувся симпозіум у рамках проекту «Середня освіта для Європи». Усе це ми використовуємо як інтеграційні компоненти особистісно-орієнтованого навчання.

Впродовж останніх років кафедра «Туристичне обслуговування» «Рівненського коледжу економіки та бізнесу» працює над науково-методичною проблемною темою: «Впровадження особистісно орієнтованих освітніх технологій в навчально-виховний процес при викладанні предметів краєзнавчо-туристичного напрямку. Організація співпраці в умовах особистісно орієнтованого виховання».

З метою творчого зростання методичної та професійної майстерності нами була обрана така науково-методична проблемна

тема: «Формування творчого потенціалу особистості засобами компетентнісного підходу через використання сучасних освітніх технологій».

Шукаємо оптимальні шляхи та прийоми, будуюмо свій педагогічний процес таким чином, щоб його методика орієнтувалась на глибше проникнення у внутрішній світ особистості.

Щоб студент займав активну позицію в процесі навчальної діяльності, намагаємося використовувати різні форми роботи.

Окремі форми та методи роботи ми реалізуємо через сучасні освітні технології, взявши за генеральну ідею валеологічну обґрунтованість і духовну екологічність існуючих і розроблених педагогічних технологій, що передбачають формування таких якостей особистості, як усвідомлення єдності природи і людини, відмова від авторитарного стилю мислення, терпимість, схильність до компромісу, шанобливе ставлення до чужої думки, інших культур, цінностей та віри.

На нашу думку, раціональне використання багатьох технологій одночасно доцільне під час проведення нестандартних занять (інтегрованих), де влучно поєднуються міжпредметні зв'язки з інтерактивним застосуванням засобів навчання у різноманітних формах і ситуаціях для досягнення цілей, розвитку знань і власних можливостей. Це дозволяє розуміти світ та брати участь у діалогах, а також ефективно взаємодіяти з оточенням, тобто вивчати, шукати, думати, співпрацювати та адаптуватися.

Безсумнівно, людина, яка виконує і застосовує всі ці форми і види роботи, буде компетентним спеціалістом, але не за день, тиждень чи місяць, адже особистість навчається протягом усього життя. Саме у навчальному закладі ми даємо паростки творчого розквіту людини, формуємо практично усі види компетентностей.

Відповідно до функціонування компетентностей студентів за рахунок реалізації певних методів та технологій навчання дуже важливо оцінити потенціал конкретної технології.

Найбільше ми використовуємо проектну технологію. Проект визначається як комплекс дій, який спеціально організований викладачем, самостійно виконується учасниками навчального процесу та завершується створенням продукту (його презентації).



Одночасною формою роботи є навчальне портфоліо. Вони призначені для демонстрації, аналізу та оцінки, розвитку рефлексії, усвідомлення та оцінки результатів своєї діяльності та власної суб'єктної позиції.

На основі використання новітніх технологій у своїй роботі застосовуємо певні специфічні риси формування компетентностей студентів, а саме:

соціальна компетентність, полікультурна, комунікативна, інформаційна, компетентність самоосвіти і саморозвитку, компетентність продуктивної творчої діяльності.

Всяка одноманітність призводить до сірості, до омертвіння, шаблонності, а використання сучасних освітніх технологій, формування різних видів компетентностей сприяють результативності навчання.

Я – учитель. Мені щодня необхідно доводити і підтверджувати свою професійну майстерність, шукати нові методи роботи. За словами В. Сухомлинського, «Найдосвідченіший педагог ніколи не повинен спинятися на досягнутому, бо якщо немає руху вперед, то неминуче починається відставання».

# СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.462

## «АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ НАЦИОНАЛЬНЫМИ ТУРИСТСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ»

**Курилова Е.В.**, к.э.н., доцент, заведующая кафедрой  
*Туристического бизнеса и гостеприимства,*

**Филипповская Т.В.**, к.п.н., доцент, доцент кафедры социологии  
*и управления общественными отношениями,*  
Россия, Екатеринбург, Уральский государственный  
экономический университет

Государственное регулирование индустрии туризма представляет целенаправленное воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов – участников этого вида бизнеса и рыночную конъюнктуру для обеспечения благоприятных условий развития туризма, реализации государственных приоритетов. Это касается, прежде всего, разработки государственной политики в этой сфере и выборе механизмов ее реализации. Особое значение в современных условиях имеют клиентоориентированные методики, маркетинг мест. Однако перспективным для развития остается комплексный подход к оценке общегосударственных маркетинговых программ в их взаимозависимости и взаимодополняемости.

В зависимости от уровня экономического развития страны применяют различные методы планирования развития туризма. Однако все они имеют общие характеристики и, в основном, состоят из трех этапов:

- сбор и анализ информации о ресурсах;
- применение аналитического инструментария;
- анализ решений и выбор приоритетного варианта.

Существуют значительные различия в проведении политики развития туризма между индустриальными и развивающимися странами. Во многих индустриальных странах, где уровень безработицы высок, туризм занимает приоритетное положение по созданию большого количества рабочих мест. В этой связи они уделяют большое внимание политике обновления уже существующих туристских продуктов и поиску новых ресурсов для туризма, развития земли (мест, регионов), защиты окружающей среды и др. Однако особое место в развитии туризма этих стран занимает политика продвижения туристского продукта за рубежом для поощрения прибытий иностранных гостей в страну и тем самым оправдания больших инвестиций в развитие международного туризма в стране. В отличие от развитых стран, развивающиеся страны не имеют достаточных финансовых средств для проведения активной политики по продвижению продукта, не могут привлечь достаточно большое число иностранных гостей и, следовательно, получить достаточный объем средств для развития национальной и региональной инфраструктуры туризма.

Можно проанализировать четыре варианта структуры маркетингового планирования со стороны государственных органов и его отражения в практике национальных туристских организаций.

Первый вариант – отсутствие в стране специальных органов государственного регулирования туризма, вопросы развития туризма решаются на местах самостоятельно субъектами хозяйствования.

Этот вариант целесообразен в случае, когда страна привлекательна для иностранных туристов, не нуждается в рекламе ее туристского продукта на мировом рынке. Например, США, где в 1997 г. была упразднена государственная администрация, занимающаяся вопросами развития туристской отрасли.

Второй вариант – наличие специального государственного органа, как правило, министерства туризма, наделенного полномочиями и финансовыми ресурсами. Данный подход необходим, когда интересы въездного туризма требуют значительных средств для создания и поддержания на высоком уровне национального туристского продукта и туристской индустрии, привлечения прямых иностранных инвестиций, например, Египет, Тунис, Турция, Болгария.

Третий вариант – функции государственного регулирования туризма возложены на многофункциональное министерство. В министерстве создается специализированное подразделение, занимающееся разработкой и совершенствованием нормативно-правовой базы, созданием национального туристского продукта за рубежом осуществлением информационного обслуживания туристского бизнеса, например, Министерство экономической политики во Франции, Министерство производственной деятельности в Италии.

Четвертый вариант – создание государственных комитетов, проводящих постоянные рекламные кампании с целью продвижения туристского продукта за рубеж.

Требует разработки комплекс взаимосвязанных программ соответственно авторской трехуровневой, двухмерной модели формирования маркетинговых программ развития на федеральном, региональном, муниципальном уровне, а также макет информационной базы данных туристской информации региона.

УДК 640.432.009.12

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ І ГРУП**

**Ткачова С.С.**, *канд. екон. наук, доцент, докторант*  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ресторанний бізнес в Україні має складну структуру, представлену немережевими та мережевими суб'єктами. Мережеві суб'єкти поділяються на ресторанны мережі та групи, які мають подібні та відмінні характеристики. Мережа, як правило, об'єднана єдиною назвою, логотипом, а головне, єдиним для всіх закладів форматом. Ресторанна група має загальну назву, логотип, об'єднує різні за назвами та форматами підприємства. Ресторанні групи називають віртуальними мережами.

Ресторанні мережі об'єднують заклади швидкого обслуговування, типу Quick&Casual, демократичні ресторани. Ресторанні групи, в основному, представлені елітними ресторанами.

У публікації подано результати аналізу конкурентних переваг ресторанних мереж та ресторанних груп за основними складовими внутрішнього середовища: менеджмент, персонал, виробництво, маркетинг.

Щодо складової «менеджмент». Ресторанна мережа має централізоване управління, що відбивається на наявності організаційної структури управління з необхідними в умовах ринкової економіки департаментами. Мережа має чіткі та жорсткі стандарти в управлінні бізнесом, операційній діяльності та в її забезпеченні. Є можливість розробки єдиної стратегії розвитку, упорядкування тактичної та операційної діяльності ресторанної мережі.

Ресторанна група також має централізоване управління, але, враховуючи унікальність концепції кожного підприємства, що входить до її складу, у межах групи реалізуються більш демократичні стандарти управління, різні для підприємств стандарти операційної діяльності та її забезпечення. Для ресторанної групи неможливо запропонувати єдину стратегію розвитку, жорстке упорядкування тактичної та оперативної діяльності.

Особливістю мережевих суб'єктів ресторанного ринку є те, що до складу мережі входять підприємства, які є власністю мережі, а також підприємства, створені за системою франчайзингу. До складу ресторанних груп входять власні, а також «чужі» підприємства, які уклали певні угоди з засновниками, дотримуються визначених групою принципів.

Підприємства можуть розраховувати на підтримку мережі та групи: надання матеріальної допомоги за необхідністю; надання гарантій під час отримання кредитів, інвестицій на розвиток; надання консультацій щодо функціонування та розвитку.

Створення підприємства ресторанної мережі є менш ризикованим проектом у порівнянні зі створенням підприємства ресторанної групи. Підприємство ресторанної мережі створюється за відпрацьованою типовою схемою, має певний досвід та імідж у зовнішньому середовищі. Підприємство ресторанної групи має унікальну концепцію, формат, створення та реалізація яких, як правило, має високу вартість. Ризик полягає у сприйнятті запропонованих концепції та формату споживачами.

Конкурентними перевагами ресторанних мереж та груп від централізації управління є: залучення висококваліфікованих фахівців

різних спеціальностей, централізована робота з постачальниками, запровадження автоматизованих систем управління, систематичний розвиток персоналу та підвищення кваліфікації, забезпечення службової кар'єри для персоналу, створення корпоративної системи мотивації праці тощо.

Щодо складової «персонал». Ресторанні мережі та групи вважають висококваліфікований персонал своєю головною конкурентною перевагою. Постійна необхідність у підборі, адаптації, розвитку персоналу вимагає від мережевих суб'єктів створення власних структур, таких як школи, курси з підготовки персоналу. Мережі та групи систематично проводять семінари та тренінги, майстер-класи тощо. Розуміючи, що від кваліфікації кожного працівника залежить ефективність роботи всієї мережі, формуються та розвиваються навички роботи персоналу в команді, розуміння та сприйняття поставлених цілей, одночасна активність та толерантність тощо. Кожна окрема ділянка в операційній системі мережевого суб'єкту є частиною цілого, тому зусилля кожного працівника є частиною складного процесу створення та реалізації ресторанного продукту. Працівники ресторанної мережі більш орієнтовані на чітке виконання стандартів; працівники ресторанної групи поряд з цим орієнтовані на прояв творчості, ініціативи, прихильності до постійного впровадження інновацій, всебічного розуміння, підтримки та розвитку концепції підприємства.

Щодо складової «виробництво». Конкурентною перевагою ресторанної мережі є уніфікація всіх бізнес-процесів виробництва, реалізації та організації споживання стандартного продукту. Ресторанна мережа розраховує свій продукт на масового споживача. Уніфікація бізнес-процесів вимагає створення єдиної системи контролю якості.

Підприємства ресторанної групи мають унікальні операційні системи, які виробляють та пропонують споживачам особливі ресторанны продукти як за складом, технологією виробництва, так і за технологією обслуговування. Дискусія щодо непотрібності творчості від шеф-кухарів, кухарів, кондитерів у мережевих суб'єктах ресторанного ринку може мати наступні пояснення. Шеф-кухари та кухарі ресторанної мережі формують товарну політику всієї мережі, розробляють та оптимізують технології виробництва, контролюють якість продукції, розробляють та впроваджують продуктові інновації. Певній критиці піддається консерватизм ресторанных мереж щодо змін

товарної політики, але мова йде не про один, а про всі підприємства мережі. Окремі заклади дійсно не мають можливості оптимізувати товарну політику відповідно до запитів споживачів, регіональних особливостей розвитку ресторанного ринку тощо. Можливість оптимізації товарної політики порушувала б єдність головних принципів функціонування ресторанної мережі. Діяльність шеф-кухарів та кухарів підприємств ресторанної групи вимагає постійного прояву творчості у формуванні та удосконаленні товарної політики, розробки авторських та фірмових страв, управлінні виробничою програмою в оперативному режимі тощо.

Щодо складової «маркетинг». Аналізуючи цю складову внутрішнього середовища, необхідно відмітити значні конкурентні переваги мережевих суб'єктів ресторанного ринку перед немережевими. Наявність кваліфікованого персоналу у мережі та групі дозволяє централізовано здійснювати такі важливі функції маркетингу: проводити маркетингові дослідження; розробляти та реалізовувати єдині для підприємств маркетингову стратегію, стратегію розвитку бренда, рекламну кампанію, програму лояльності споживачів; мати власні друковані видання, телевізійні програми з ресторанного бізнесу, сайти в мережі Інтернет; формувати цінову політику: єдину для ресторанної мережі, гнучку – для ресторанної групи; обслуговувати масові заходи, надаючи послуги кейтерингу та ін.; проводити опитування споживачів (у тому числі Інтернет-опитування) з метою оцінки діяльності, визначення рівня задоволення потреб, популярності мережі або групи; формувати єдину автоматизовану базу даних та корпоративну систему дисконтних карток; єдину логістичну систему постачань для ресторанної мережі, комбіновану логістичну систему для ресторанної групи. Вказані системи надають мережевим суб'єктам можливість отримання суттєвих знижок на оптові замовлення на відміну від немережевих.

Таким чином, порівняльний аналіз складових внутрішнього середовища ресторанних мереж і груп дозволив визначити їх основні конкурентні переваги з менеджменту, персоналу, виробництва, маркетингу. На питання «кому вигідні мережеві суб'єкти» можна оптимістично відповісти, що ресторани мережі та ресторани групи в Україні є сильними та перспективними учасниками ринку, потрібні всім зацікавленим сторонам: споживачам, власникам, персоналу підприємств, постачальникам, державі.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ**

**Ведмідь Н.І., к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу**

**Чорна А.А., студент магістратури**

Київський національний торговельно-економічного університету

Успіх підприємств санаторно-курортного бізнесу в сучасних умовах функціонування залежать від безлічі факторів і, в тому числі, від сформованого іміджу. Проте створення позитивного іміджу і високої репутації підприємства являє собою складний і тривалий процес, що складається зі створення фірмового стилю, визначення соціально-значущої ролі підприємства, її індивідуальності та ідентичності. Саме ці фактори найчастіше стають визначальними у ринковому середовищі, забезпечуючи громадський рейтинг підприємства та його фінансовий успіх. Тому формування іміджу є одним із актуальних завдань сучасного управління підприємствами в т.ч. закладами санаторно-курортного бізнесу.

На сьогоднішній день не існує єдиного трактування суті корпоративного іміджу та іміджу як поняття взагалі, а також не достатньо розкрито особливості формування іміджу в підприємствах санаторно-курортного бізнесу.

Провівши аналіз трактування поняття «імідж» можна зробити наступні висновки: в більшості проаналізованих джерел в якості предмета дослідження розглядається поняття іміджу; більшість авторів в якості сутнісного компонента визначення іміджу використовують такі категорії як образ, уявлення про підприємство, образ-уявлення, враження; крім того, слід відмітити використання схематичного підходу щодо визначення поняття імідж.

Враховуючи вище зазначене, під іміджем слід розуміти сукупність особливостей, що характеризують та ідентифікують підприємство, які зафіксовані в певних символах чи формах інформації, що ціленаправлено створюється та передається підприємством і в процесі



комунікацій, розпізнаються, фіксуються, оцінюються і сприймаються цільовою аудиторією прийнявши форму стереотипу, займають певне місце в свідомості і системі цінностей, визначають його подальші дії, щодо відношення до даного підприємства та його продукції чи послуг. На наш погляд, дане поняття є ширшим та чітко дає зрозуміти, що імідж – це не просто образ, уявлення, а сукупність особливостей підприємства, які оцінюються цільовою аудиторією. В даному визначенні вагоме місце займає процес комунікації, а саме передача позитивної інформації про особливості діяльності підприємства до споживача послуги.

Згідно Закону України «Про курорти» санаторно-курортний заклад – це заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування.

Санаторно-курортний заклад забезпечує санаторно-курортне лікування відповідно до сучасних вимог медичної науки, методик комплексної терапії відновного лікування та ефективного використання наявної матеріальної бази закладу. Основним продуктом санаторно-курортної діяльності виступає задоволеність відпочиваючого.

В той же час, категорія задоволення має три аспекти: функціональний соціальний (психологічний) та економічний.

Функціональне задоволення відпочиваючого залежить від профілю санаторно-курортного підприємства і забезпечується шляхом інтенсивного лікування, широкої пропозиції медикаментів та медпрепаратів, організації масового харчування, створення житлових умов для середньостатистичного мало вибагливого громадянина.

Соціальний зміст санаторно-курортної галузі зводиться до задоволення потреб відпочиваючого в оздоровленні, лікуванні та реабілітації. Досягається це за рахунок урізноманітнення форм та засобів лікування, орієнтації у бік оздоровлення переважно природними факторами, розвитку індустрії гостинності та створення житлових умов, наближених за рівнем до курортних готелів, висока якість приготування

харчування та обслуговування підприємствах ресторанного господарства.

Економічний зміст санаторно-курортної галузі зводиться до виконання робіт та надання послуг шляхом використання природних лікувальних ресурсів. Послуги являють собою види діяльності, робіт, у процесі виконання яких створюється не новий і не матеріально-речовий продукт, а змінюється якість уже створеного продукту. Отже, послугами є блага, які надаються не у вигляді речей, а у формі корисної діяльності – виконання робіт, послуг, інформації, тобто послуга – це цілеспрямована діяльність, виявом якої є корисний ефект [2].

Отже, для діяльності санаторно-курортних підприємств основною послугою є оздоровлення споживачів. Однак здебільшого ця послуга реалізується в комплексі зі супутніми послугами: побутовими, харчування, рекреаційними та іншими видами послуг.

Проаналізувавши специфіку діяльності підприємств санаторно-курортного бізнесу та визначивши особливості санаторно-курортної послуги, можемо стверджувати, що саме вдало сформована послуга являється головним компонентом позитивного іміджу підприємства. Адже, не даремно більшість дослідників під формуванням іміджу санаторно-курортного закладу розуміють процес, в ході якого створюється певний спланований образ на основі наявних ресурсів, завдяки яким створюється санаторно-курортний продукт.

Виходячи із специфіки послуг, імідж у санаторно-курортній сфері визначимо як певний образ, який сформувався у свідомості і системі цінностей суб'єкта, що визначає його подальші дії, щодо відношення до даного підприємства та його продукції.

Отже, в сучасних умовах ефективність підприємства сфери послуг багато в чому визначається результатом використання інтелектуально-інформаційних чинників невідчутного характеру, у складі яких провідне значення займає імідж підприємства. Особливого значення він набуває саме у сфері послуг, оскільки через специфіку, споживачі при виборі їх виробника все більше акцентують увагу на його імідж.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про курорти» від 05.10.2000 № 2026-III
2. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. – К.: Агіка, 2006. – 264с.

3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т. О. Примак. – Київ, 2004. – 34 с.
4. Ю.Смирнова. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация // Маркетинг. – 2009. – № 3 (106). – С.40 -57.

УДК338.48(73+71)

## **ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Босовська М.В., к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу,**

Київський національний торговельно-економічний університет

Постійне поліпшення й удосконалювання якості є неухильним і безперервним процесом розвитку, стійкого й ефективного функціонування будь-якої системи, що забезпечує її виживання.

Поліпшення якості – це об'єктивна закономірність розвитку будь-якого підприємства у сфері якості. Безперервне вдосконалювання якості формує стратегію (вектор якості) розвитку підприємства, ринку, регіону, держави й людства в цілому.

Забезпечення високої якості обслуговування туристів у підприємстві готельного господарства для максимального задоволення їх запитів – запорука успіху готелю в конкурентному середовищі. Основними проблемами, які стоять перед підприємствами готельного господарства у напрямі удосконалення управління якістю, є наступні:

- розробка ефективної системи менеджменту якості;
- включення в систему управління якістю механізму маркетингової діяльності;
- орієнтація систем управління якістю на споживача;
- посилення механізму дії систем управління якістю на всіх етапах життєвого циклу готельного продукту;
- удосконалення складових компонентів якості: соціальної, технічної, правової.

Сучасні проблеми обмеженості впровадження систем менеджменту якості носять як методологічний, так і праксеологічний характер, причинами яких є відсутність висококваліфікованих кадрів, обмеженість організаційно-технічної і матеріальної бази підприємства, недостатній досвід практичного використання статистичних методів, відсутність автоматизації технологічних і управлінських процесів.

Найбільш ефективним засобом вдосконалення системи менеджменту якості у готельному господарстві є врахування принципів загального менеджменту якості (TQM) та сучасних принципів гостинності. Доцільним є розроблення концепції управління якістю, спрямованої на скоординоване використання систем та методів управління якістю в усіх підрозділах готелю та на всіх етапах життєвого циклу послуги: від проведення маркетингових досліджень і вивчення ринку споживачів до оцінки якості послуг.

Класик сучасної теорії маркетингу Ф. Котлер відзначає, що «найбільш дієвий спосіб поліпшення якості обслуговування полягає в тому, щоб встановити стандарти обслуговування і його цілі, а потім навчити цьому службовців і керівників. Ці стандарти повинні безупинно підвищуватися. Службовці, які надають гарне обслуговування, повинні винагороджуватися» .

Отже, для забезпечення якості відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000 необхідно забезпечити наявність:

- матеріальної бази (засобів розміщення);
- кваліфікованого персоналу, зацікавленого у гарній роботі (людський фактор);
- організаційної структури та чітко структуроване управління підприємством у цілому і якістю – зокрема.

Для удосконалення менеджменту якості ефективною є модель удосконалення внутрішніх характеристик організації, спрямована на збалансоване та оптимальне використання ресурсного потенціалу підприємства. Поліпшення менеджменту якості за допомогою удосконалення процесів передбачає реалізацію наступних задач:

- спрямування на швидке та ефективно приведення цілей і діяльності організації у відповідність зі швидкими суспільними змінами;
- спрямування на об'єднання та координацію зусиль і ресурсів;

– об'єднання усіх видів виконуваних завдань (чи то звична щоденна робота, чи робота з удосконалення діяльності) у прагненні до досягнення успіху (створенні ефектів) у діяльності організації;

– спрямування на об'єднання усіх працівників у прагненні до досягнення основних цілей організації.

Сформулюємо **основні напрями діяльності** готелів щодо можливого покращення якості послуг **на основі сучасних принципів гостинності:**

- зацікавленість вищого керівництва;
- створення системи колегіальної відповідальності за якість;
- залучення керівництва;
- участь службовців і працівників;
- індивідуальна участь;
- забезпечення якості функціонування систем управління;
- формування стратегії і тактики поліпшення якості;
- створення системи заохочення і визнання заслуг.

Ефективним засобом реалізації зазначених принципів є створення системи менеджменту якості в готелі. Дійовим при цьому є використання комплексного підходу при розробленні системи менеджменту якості, який включає підготовку процесів і документації компанії до впровадження системи, супровід її впровадження, а також сприяння і підтримка в процесі сертифікації. Порядок розробки та впровадження системи менеджменту якості послуг готельному підприємству передбачає поетапне виконання блоків робіт. Розглянемо ці етапи більш детально:

**Етап 1.** Підготовка проекту:

- визначення цілей проекту;
- прийняття рішення про впровадження стандартів та принципів TQM;

TQM;

- вибір консультаційної компанії та проведення її діагностики;
- визначення стратегії впровадження стандартів та принципів TQM;
- створення керівних та робочих органів з реалізації менеджменту якості;

– організація базового навчання керівників та провідних спеціалістів готелю у сфері якості;

**Етап 2.** Реалізація вимог стандарту ISO 9001. Даний етап передбачає створення організаційно-нормативної основи системи якості

шляхом визначення структури, складу та правил складання документів з якості. Основними документами, які слід розробити у готельному господарстві, є наступні: настанови, процедури, інструкції, методики, програми якості тощо.

**Етап 3.** Впровадження і тестування системи менеджменту якості:

- створення в готелі служби внутрішнього аудиту;
- перевірка дотримання вимог документів;
- моніторинг процесів та атестація персоналу;
- аналіз результатів впровадження системи менеджменту якості та проведення необхідних корегуючих заходів;
- аналіз і оцінка результативності системи менеджменту якості.

**Етап 4.** Постійне вдосконалення, що передбачає виконання наступних заходів: постійне удосконалення процесів, розробка і впровадження корегуючих та попереджувальних дій, підвищення результативності системи менеджменту якості.

Розроблена система менеджменту якості повинна відповідати наступним *принципам*:

1. Система повинна бути всеохоплюючою та гнучкою. Працівники повинні мати певну ступінь свободи в своїх діях, щоб задовольнити споживача відповідно до його потреб. Керівники зобов'язані підтримувати своїх співробітників.

2. Використання інноваційних технологій. Технології повинні давати змогу контролювати зміни в маркетинговому середовищі, допомагати розвитку операційних систем, розвивати базу даних споживачів.

3. Встановлення стандартів, оцінка виконання роботи і введення стимулів роботи.

Створення та впровадження системи менеджменту якості в готельному господарстві передбачає розроблення такої моделі управління якістю, яка б враховувала вимоги зарубіжного досвіду, спрямовані на всебічне скоординоване використання систем та методів управління якістю в усіх підрозділах готелю, сучасних принципів гостинності.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ЗАДОВОЛЕННЯ РЕКРЕАНТІВ ВІДПОЧИНКОМ В ЗАКАРПАТТІ**

**Медвідь Л.І.** – доцент кафедри туризму  
і готельно-ресторанного бізнесу  
Мукачівський державний університет

Комплексний розвиток і ефективне функціонування туристично-рекреаційного господарства є одним із пріоритетних напрямків структурної перебудови економіки Закарпатської області. Вирішення цього питання не можливе без аналізу кон'юнктури територіального ринку рекреаційних послуг, розробки стратегій його подальшого розвитку, підвищення іміджу, зростання ділової і соціальної конкурентоздатності підприємств туристичної галузі.

Специфіка діяльності ринку рекреаційних послуг пов'язана з аналізом реальних доходів населення, вартістю туристських послуг, а його розвиток залежить від попиту на рекреаційні послуги. Повноцінне функціонування ринку підпорядковується об'єму, якості та повноті пропозиції з боку рекреаційних підприємств. Пропозиція рекреаційних послуг характеризується нееластичністю, створений рекреаційний продукт не перевозиться, не створює запасів і споживається на місці виробництва. Розміри попиту і пропозиції, їх відповідність є складовими рейтингу конкурентоздатності території.

Для Закарпаття конкурентоспроможність рекреаційної галузі є важливим питанням. Дана галузь в регіоні є базовою, від її діяльності залежить рівень зайнятості населення, наповнюваність бюджету, розвиток суміжних галузей.

Одним із методів дослідження ринку рекреаційних послуг та одержання інформації щодо задоволення відпочинком в регіоні є маркетингові дослідження. Під час дослідження, яке проводилося у формі анкетування, було визначено переваги Закарпаття як місця відпочинку та оцінено ступінь задоволення відпочинком.

Більшість опитаних, які брали участь у дослідженні, мають стабільні симпатії до відпочинку в Закарпатті. Аналіз соціально-демографічних складових відпочиваючих показав, що перевагу відпочинку надають

жінок (63,2 %). Найбільш чисельною віковою групою є рекреанти 30–45 років (85 %). Перевагу організованому відпочинку надає понад 80 % опитаних, більшість із яких готувалися до відпочинку і заздалегідь придбали путівки.

Географічне розміщення регіону визначило вибір виду транспортних засобів якими користувалися рекреанти. Переважна більшість відпочиваючих (84,1 %) для прибуття на відпочинок скористалася послугами залізничного транспорту. Повітряний транспорт використали відпочиваючі з високим рівнем доходу, які проживають у промислово-розвинутих містах (Київ, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків, Запоріжжя). Рекреанти, що проживають в області та сусідніх регіонах для поїздки до місць відпочинку обрали автобус або власний автомобіль.

Структура рекреаційних потоків формується громадянами України (95,3 %), більшість з яких є міськими жителями і представляють всі адміністративні області країни. Іноземні рекреанти, які люблять відпочинок в Закарпатській області, проживають в прикордонних територіях сусідніх держав. Незначною в структурі є частка рекреантів з Росії та країн СНД.

Дослідження Закарпаття, як місця відпочинку показало, що вся територія області є привабливою для туристів. Великим попитом користується гірсько-рівнинні території (63,1 %), де розміщується переважна більшість рекреаційних об'єктів: оздоровниць та баз відпочинку. Відпочинку в гірських районах віддають перевагу 24,3 % опитаних, відпочинок на рівнинні території обирає 12,6 % респондентів. Закономірним є те, що переваги місця відпочинку змінюється в залежності від сезону. В зимовий період найбільшою популярністю користується мережа відпочинкових закладів гірської зони. Вирішальними критеріями при виборі території відпочинку для рекреантів є сприятливі природно-кліматичні умови (64,9 %), доступна ціна (15,6 %), можливості ознайомитися з культурою та історією (6,0 %), якість відпочинку та обслуговування (4,1 %), інші причини (9,4 %).

Негативними факторами які перешкоджають повноцінному відпочинку в регіоні, на думку опитаних, є висока вартість рекреаційних послуг, віддаленість від місць основного проживання, власні фінансові можливості, незручності, пов'язані з перебоями в



постачанні води та електроенергії. Значна частина опитаних відмічає, що відпочинок в Закарпатті не є економічним варіантом відпочинку, не завжди його вартість відповідає якості.

Проведені дослідження ступеня задоволення рекреантів відпочинком в Закарпатті є підставою для розширення сфери діяльності рекреаційних підприємств регіону, розширення пропозиції рекреаційних послуг, підвищення якості відпочинку та приведення їх у відповідність до міжнародних стандартів, підвищення рівня комфортності рекреаційних підприємств, культури обслуговування.

В цілому ринок рекреаційних послуг Закарпаття повинен бути розрахований на рекреантів з середнім рівнем доходу, проживаючих у промислово розвинутих містах та великих міських агломераціях. Для залучення рекреантів з високим рівнем доходу та іноземних туристів необхідно підвищити рівень комфортності, якість обслуговування рекреаційних підприємств та урізноманітнити спектр рекреаційних послуг.

УДК 379.85 (44)

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФРАНЦІЇ**

**Вовкотруб Ю. М.,** *к. і. н., доцент кафедри суспільних  
дисциплін і права,*

**Гуслистий О. С.,** *викладач кафедри управління  
розвитком туризму,*

**Черкаський державний технологічний університет**

Франція – країна кохання, краси, романтики та почуттів. Батьківщина Наполеона I Бонапарта і П'єра Огюстена де Бомарше, Едіт Піаф і Шарля де Голля, Зінедіна Зідана і Мілен Фармер та багатьох інших всесвітньовідомих французьких представників людства [1]. Держава, яка має багату історію, культуру, традиції та звичаї, і змогла увійти до найбільш туристично розвинених країн світу.

Республіка Франція – держава (площа території 551500 кв. км), яка розташована в Західній Європі. На заході і півночі територія Франції

омивається водами Атлантичного океану і протоки Ла-Манш, а на півдні – Середземним морем. Тому морські кордони Франції можуть бути умовно розділені на три частини: побережжя Середземномор'я, прибережна смуга Біскайської затоки і Атлантики та береги протоки Ла-Манш [2, 529; 3, 320–321].

Франція розділена на 96 адміністративних одиниць – департаментів. Особливий статус заморських департаментів мають Гваделупа, Гвіана, Мартініка, Реюньон, Французька Полінезія, Французькі південно-антарктичні території, острови Сен-П'єр, Майотта, Мікелон, Уолліс і Футуна. Також до складу Франції входять 22 історичних провінції (Бретань, Бургундія, Логарингія, Наварра, Прованс і т. д.) [2, 529; 4, 565]. До найбільших міст цієї держави слід віднести: Бордо, Лілль, Ліон, Марсель, Нант, Ніцца, Париж, Руан, Страсбург, Тулон та Тулуза.

Франція має дуже вигідне географічне розташування на карті Європи, бо межує з найбільш розвиненими країнами світу, що позитивно відбивається на економічному та політичному стані держави [5]. Так, наприклад, на південному заході Піренеї відокремлюють республіку від Іспанії, на південному сході Франція межує з Італією. Гірські масиви Альп і Юра створюють природну перешкоду на сході. Тут Франція межує із Бельгією, Люксембургом, Німеччиною та Швейцарією. Частиною території Франції є острів Корсика в Середземному морі. Крім цього, Франція володіє значними заморськими територіями, до яких відноситься ряд островів у Тихому океані – Нова Каледонія та Французька Полінезія. Їй належать також острови Уолліс, Футуна, Південні землі і Французька Антарктика [2, 529; 3, 320–321].

Франція має прекрасні кліматичні умови для відпочинку та туризму. Її територію можна умовно розділити на п'ять кліматичних зон. Найменша з них припадає на гірські райони, де температура повітря зазвичай на 5°C нижче, ніж в цілому по країні. Друга кліматична зона розміщена на сході країни, вона відрізняється великим коливанням температур протягом року. Взимку тут близько 0°C, а влітку температура досягає +30°C. Побережжя Середземного моря і долина від Рони до Ліона відноситься до субтропічної середземноморської кліматичної зони. Гірські масиви Альп заважають проникненню теплих циклонів в глиб країни з південного сходу, завдяки чому складаються особливі кліматичні умови в прибережних зонах Ліонської затоки.

Центральна частина країни складає ще одну кліматичну зону – атлантичну. Вона практично не відрізняється від середземноморської по кількості опадів – її відмінність полягає в більшому коливанні температур. І остання – п’ята – кліматична зона розташована уздовж побережжя Атлантики. Вологість повітря і рівніший характер коливань температури визначаються близькістю моря, де опадів зазвичай випадає 600–1000 мм в рік, а в горах – 2000 мм і більше [2, 529].

Чудовий у Франції і природно-рекреаційний потенціал. Під лісами знаходиться більше 20 % площі території, в яких, у переважній більшості, зростають береза, горіх, дуб, каштан, липа, пробкове дерево та ялина. На побережжі Середземного моря виростають пальми і цитрусові. Для фауни Франції характерні наступні представники: білка, борсук, ведмідь, вовк, заєць, лань, лисиця, лісовий кіт, кабан, косуля та олень; у горах – гірські козли та змії; птиці – бекас, голуб, горобець, дрізд, куріпка, рябчик, сорока, фазан та яструб. До найбільших річок Франції належать Гаронна, Луара, Рона та Сена [2, 529].

Франція є справжнім заповідником пам’ятників історії, архітектури і культури. Так, наприклад, у місті закоханих – Парижі знаходиться палац-музей Лувр, острів Сите із собором Нотр-Дам, палац Пале-Рояль, Люксембурзький палац, Опера, Ейфелева башта і багато іншого. До всесвітньовідомих пам’ятників культури слід віднести палацово-парковий комплекс Версаль, Сен-Дені (усипальня французьких королів), монастир Сен-Мішель. В інших містах Франції – собор Сен-П’єр в Ангулемі, собор в Реймсі, церква Нотр-Дам в Ле-Моньялі, собор у Везон-ла-Ромен, церква Сен-Маклу в Руані і багато інших, а Ніцца – міжнародний центр туризму, один з найбільш відомих курортів світу, який славиться своїми пляжами, щорічними фестивалями книги і квітів, карнавалами та іншим [2, 532–533; 6].

Крім цього, до найбільш відомих світових курортів Франції належать: Париж, Диснейленд, Довіль, Канни, Корсика, Ніцца, Брід ле Бен, Валь Торанс, Валь-д’Ізер, Куршавель, Лез-Арк, Межев, Мерібель, Тінь та Шамоні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Первый биографический БЭС. – СПб.: Норинт; М.: РИПОЛ классик, 2007. – 1184 с.
2. Украинский Советский Энциклопедический Словарь. В 3-х т. – К. : Глав. ред. УСЭ, 1989. – Т. 3. – 772 с.

3. Советская Военная Энциклопедия: в 8 томах / Пред. Гл. ред. комиссии Н. В. Огарков. – М.: Воениздат, 1980. – Т. 8. «Гашкент» – Ячейка. – 687 с.
4. Кіндер Г., Хільгеман В. Всесвітня історія: dtv-Atlas: Пер. з нім. – К.: Знання-Прес, 2001. – 631 с.
5. Кудряченко А. І. Геополітика: підручник / А. І. Кудряченко, Ф. М. Рудич, В. О. Храмов. – К.: МАУП, 2004. – 296 с.
6. Дэвис Н. История Европы. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 943 с.

УДК 339.1:659

## **МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЇ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТА**

**Оболенцева Л.В.**, *к.е.н., доцент кафедри туризму  
і готельного господарства,*

Харківська національна академія міського господарства

Впродовж останнього часу склалася така ситуація коли навіть, не країни, а території та міста розпочинають жорстко конкурувати між собою, відстоюючи свої інтереси. Причому конкурувати їм доводиться за все, особливо за інвестиції, інформаційні ресурси, але понад усе за людей – туристів, керівників та інших талановитих фахівців. Зважаючи на це, виникає гостре питання щодо того, яким чином те чи інше місто зможе зберегти та примножити своє населення, а також віднайти економічну, культурну та інші ніші в умовах всезростаючої міжрегіональної конкуренції.

У вирішенні зазначених вище питань та проблем зможе знадобитися застосування новітніх маркетингових технологій та інноваційної маркетингової політики комунікацій, до яких можна віднести маркетинг території (place marketing) та маркетинг міста (city marketing).

Маркетинг території – це просування її інтересів завдяки планомірному конструюванню іміджу території та її рекламу з-поміж цільової аудиторії, до якої відносяться: інвестори; потенційні жителі; туристи та інші «споживачі» міста.

Таким чином, виникає потреба у досконалому володінні інструментами системного маркетингу, зокрема необхідно вирішити ряд питань щодо:

- організації планування маркетингу території;
- визначення цільової аудиторії та вибору правильних способів роботи з нею;
- конструювання іміджу міста, у тому числі туристичного;
- ефективного позиціювання міста в інформаційному просторі.

У іншому разі – міста та території будуть здійснювати всі заходи хаотично і, в основному, з досягненням лише нульового результату.

Також існує гостра потреба сформувати бачення в органів місцевого самоврядування щодо ключових засад та розуміння маркетингу міста та маркетингу території, перш за все як системної діяльності з планування, організації та контролю за проведенням заходів, націлених на підвищення іміджу громади, залучення туристів та інвесторів, покращення умов для ведення бізнесу. Крім того, нагальна потреба є в освоєнні та розумінні теоретичних основ щодо маркетингу міст (територій), зокрема щодо розуміння його цілей, задач та основних етапів підготовки плану маркетингу для реалізації інвестиційної політики міста. Важливе місце має посісти обмін практичним досвідом щодо залучення та реалізації проектів територіальними громадами різних міст та регіонів України.

Зрозуміло, що впровадження заходів щодо підвищення іміджевої привабливості міста (регіону) має відбуватися з використанням добре продуманої та підготовленої програми та концепції. Це можна пояснити тим, що розробка програм та стратегій комплексного просування міста (регіону) дає змогу оптимізувати бюджетні та позабюджетні видатки на маркетингові, у тому числі іміджеві, інформаційні, соціокультурні та інші проекти. Окрім цього, використання комплексного підходу дозволяє одержати цілісні результати, які можна застосовувати для формування туристичного бренду міста, розвиток позитивного туристичного образу регіону.

Туристичний образ міста (регіону, території) являє собою стійкий географічний образ, який залучає туристів та розрекламований засобами масової інформації. Процес формування туристичного образу міста є достатньо складним, оскільки єдність такого образу досягається завдяки поєднанню різнорідних за генезисом та структурою географічних, соціальних та економічних факторів, явищ, подій тощо.

Процедура формування туристичного образу міста (території) традиційно розділяється на два основних етапи:

1) формування первинного, суб'єктивного туристичного образу міста. Особа вже володіє інформацією щодо туристичних брендів міста, а також сприймає різні факти щодо міста із різних джерел: засобів масової інформації, особистих контактів з туристами, які мають реальний досвід перебування на території досліджуваного міста (регіону) – на основі чого формує певне уявлення-образ щодо міста;

2) формування завершального, так званого особистісного, об'єктивного туристичного образу міста. Це пояснюється тим, що образ міста у свідомості особи можна вважати сформованим лише у тому випадку, коли людина особисто переконається та познайомиться з містом (регіоном), тобто маючи суб'єктивний образ – певні знання, відвідавши те чи інше місто, людина має змогу підтвердити чи ні свої сподівання та уявлення і, як наслідок, сформувати власний та об'єктивний туристичний образ.

Особлива роль у формуванні позитивного туристичного іміджу та образу міста (регіону) належить так званим програмам розвитку, до яких має бути включено розділ присвячений заходам з підвищення привабливості території, у тому числі іміджевої привабливості. Зокрема, до таких ключових заходів можна віднести:

- розробку проектів щодо позиціонування регіону;
- організацію конференцій та круглих столів, присвячених іміджу міста та території;
- залучення до роботи з формування позитивного іміджу регіону інститутів громадськості;
- створення ради з управління іміджем міста та регіону;
- розробку заходів щодо підтримки і розвитку туристично-рекреаційного бізнесу;
- залучення засобів масової інформації для формування суспільної думки, проведення опитувань та складання рейтингів з метою впливу на широкий загал та формування позитивного та привабливого образу та іміджу території.

Для досягнення позитивних зрушень та реалізації розроблених маркетингових стратегій міста доцільним є застосування таких ефективних та результативних інструментів маркетингу як:

- удосконалення та розширення роботи з інформаційним простором та засобами масової інформації взагалі;
- формування чи удосконалення не лише туристичного іміджу, а іміджу міста (території) взагалі, тобто розробка заходів щодо

позитивного образу міста та позитивного ставлення до міста та всього того, що з ним пов'язано, як його жителями, так і зовнішніми суб'єктами ринку.

Підсумовуючи сказане вище, можна прийти до наступного висновку.

Маркетинг міста – це не що інше як просування інтересів міста. Тобто, «активні» міста мають змогу лобювати свої проекти, програми, досягати субвенцій на державному рівні та з-поміж інвесторів.

Маркетинг міста має бути лише цілеспрямованим, тобто обов'язково місто повинне мати стратегічне бачення свого розвитку, що є достатньо складним завданням, оскільки стратегія розвитку має стати відправною точкою маркетингу міста, адже неможливо просувати власні інтереси, якщо не усвідомлювати і не розуміти в чому полягає їхня сутність та сенс.

На сьогодні практично жодні іміджеві ніші в Україні не є зайнятими, що автоматично означає лише одне – місто має вишукувати та формувати в себе те, чим воно відрізняється від інших, щось таке, чим володіє лише воно або що належить йому по праву і, власне, це обране покласти в основу маркетингової стратегії формування свого туристичного іміджу.

УДК 372.851

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

**Шпак Л.О.**, *к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,*

*Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток у нашій країні ринкової економіки сприяє виникненню такого явища, як конкуренція, що, у свою чергу, сприяє появі продукції та послуг більш високої якості та різноманітного асортименту. Підприємства, які не орієнтуються на ринковий попит, починають зазнавати труднощів зі збутом.

Останнім часом у сфері громадського харчування відбуваються значні кількісні та якісні зміни. Ринкові умови господарювання вимагають від підприємств нового погляду на питання ефективного функціонування в нових умовах.

Маркетинг, як сукупність знань, щодо ефективної комерційної діяльності є інструментом пошуку та залучення покупців, забезпечуючи підприємству громадського харчування високі доходи. Предметом маркетингу в громадському харчуванні є вивчення, відбір і прийняття найбільш раціональних рішень комерційної діяльності з виробництва та реалізації продукції і послуг. У даному випадку продукція і послуги виступають в якості товару, що задовольняє певну потребу. Первинна життєва потреба людини в їжі неабстрактна, і межі її задоволення можна визначити. У міру задоволення первинних потреб у людини з'являються потреби більш високого порядку – соціальні, культурні. Людина відчуває потребу не лише в їжі, але і в проведенні часу в приємній компанії під час прийняття їжі, віддає переваги певним видом страв. На потреби людини впливають такі чинники, як рівень розвитку виробництва, звички, що історично склалися, національні особливості, географічні і кліматичні умови. Під впливом цих факторів потреби змінюються і розвиваються.

Задоволена потреба має властивість повторюватися знову і знову, але вже з більш високими вимогами до якості продукції. Зміни в запитах споживачів спонукають підприємство громадського харчування виробляти продукцію постійно і покращувати її якість. Напрями вивчення потреб споживачів включають отримання інформації про те, хто вони, що впливає на їх вибір, як вони отримали інформацію про підприємство, що їм подобається і що їм не подобається, яку грошову суму вони витрачають на послуги, які їхні смаки, чому вони вважали за краще це підприємство іншому. Успіху в комерційній діяльності досягають ті підприємства громадського харчування, які будують виробничу політику не на базі своїх виробничих можливостей, а на базі запитів споживачів своєї продукції і послуг [1].

Основною діяльністю підприємства харчування є приготування та реалізація їжі. У деяких закладах для розваги відвідувачів запрошують музикантів та артистів. У залежності від форми участі в основній діяльності підприємства виділяються підрозділи, результат діяльності яких виражається в кулінарній продукції, і підрозділи, що



не виробляють продукцію, а виконують функції організації, управління та обслуговування виробництва.

Незважаючи на хорошу організацію діяльності і різноманітність пропонованих страв, актуальним залишається питання залучення клієнтів до свого закладу. У зв'язку з цим реклама відіграє важливу роль в діяльності підприємства громадського харчування.

Основними заходами щодо активізації та поліпшення рекламної діяльності слід вважати:

- виявлення продукції, яка найбільш потребує реклами;
- створення сучасних рекламно-графічних засобів;
- використання маркетингових підходів до планування випуску рекламної продукції;
- стимулювання творчого потенціалу працівників;
- пошук нових форм рекламної продукції [3].

Застосовувані підприємствами громадського харчування стратегії маркетингу спираються на прогнозування довгострокових перспектив у зміні ринку і потреб покупців.

У теорії маркетингу виділяють дві групи стратегій.

Стратегії щодо виробленої продукції:

– стратегія диференціації передбачає, що підприємство громадського харчування робить все необхідне, щоб його продукція і послуги володіли особливими якостями і відрізнялися від аналогічних. Одним із способів реалізації стратегії диференціації є впізнаваність підприємства;

– стратегія низьких витрат забезпечується більш дешевим виробництвом і реалізацією власної продукції на ринку (використання напівфабрикатів, збереження енергоресурсів, впровадження раціональних схем товароруку). Однак економія на дрібницях типу серветок і посуду може призвести до швидкої втрати якості послуг і репутації підприємства;

– стратегія вузької спеціалізації використовується на підприємствах, орієнтованих на певний контингент обслуговуваних споживачів (їдальні за місцем роботи, навчання) або на реалізацію вузького асортименту продукції (пельменна, чебуречна).

Стратегії відносно до ринку виявляють, як змінити роль підприємства на ринку в перспективі. Чи планує підприємство розширювати свою сферу діяльності або піти з ринку. Стратегії по захопленню ринку поділяються на:

– наступальні, які вибираються у разі, якщо підприємство володіє істотними конкурентними перевагами, з якими може вийти на ринок і перемогти конкурентів;

– оборонні, обрані в ситуації, коли в підприємства є безліч слабких сторін і йому доводиться частіше відстоювати свої позиції, ніж намагатися відвоювати частку ринку в більш сильного конкурента [2].

Як правило, будь-яке підприємство громадського харчування здійснює баланс інтересів між двома групами стратегій.

Підприємство в сучасних умовах господарювання все більше налаштовується на ефективніючу систему маркетингової концепції управління, тому організація маркетингової діяльності на підприємствах громадського харчування вимагає забезпечення її відповідності вимогам сучасного ринку.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми встановлення та розвитку. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Вид-во «Політехніка», 2004. – 400 с.
3. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 944 с.

УДК 640.41:658.8

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

**Бутенко Л.Ю.**, *ст. викладач кафедри туризму  
і готельно-ресторанної справи,*

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

В умовах формування ринкових відносин в Україні здійснюється безперервний пошук і використання найбільш раціональних і ефективних форм і методів управління якістю послуг на підприємствах готельного господарства. У сучасному світі основою розвитку

підприємства є його підпорядкованість інтересам споживачів послуг, яка оцінюється за єдиним критерієм – якістю.

В основі успіху готельного підприємства на ринку лежить конкурентоспроможність його послуг, тобто співвідношення якості та ціни. На даному етапі розвитку української економіки конкуренція між підприємствами індустрії гостинності здійснюється не стільки в ціновому форматі, скільки в якісному.

Конкурентоспроможність і якість – концентроване вираження сукупності можливостей виробника створювати, випускати й здобувати товари та послуги [1].

Якість у готельному господарстві з точки зору задоволення потреб споживача тісно пов'язана з маркетингом, оскільки в основі лежить орієнтація на потреби споживача.

Маркетинг як вид діяльності у більшості випадків на підприємствах готельного господарства України, як правило, використовується безпосередньо в підрозділі, що відповідає за його проведення. Інший персонал (технічні працівники, бухгалтерія, плановий відділ, керівники середньої управлінської ланки і т.п.) не має уявлення про цю економічну категорію і тим більше про те, що їхня щоденна рутинна діяльність безпосередньо впливає на імідж підприємства, визначаючи його позиціонування на ринку готельних послуг. Сьогодні багато керівників готелів усвідомлюють необхідність розробки і впровадження на своїх підприємствах маркетингових програм різного рівня складності, але не мають чітко орієнтованих методик по плануванню маркетингу, адекватно враховуючих дійсність українського ринку готельних послуг, механізмів підтримки прийняття управлінських рішень.

Головною метою тих, хто працює в готельному бізнесі, є створення клієнтів та задоволення їх бажань. Роблячи акцент на задоволенні потреб гостей, ми отримуємо більш перспективні в фінансовому відношенні результати, чим роблячи акцент на прибуток в надії, що зможемо задовольнити гостей у процесі обслуговування. Задоволення гостя обслуговуванням у готельному господарстві залежить від того, наскільки виправдались його очікування.

Якість у таких сферах обслуговування, як готельне господарство, різко відрізняється від якості на виробничих фірмах. Продукт готельного господарства виробляється і споживається одночасно, у

той час як виробництво й споживання продуктів виробничих фірм розділено в часі і просторі. Це дає виробничим фірмам час, щоб перевірити й зняти дефектні вироби, перш ніж споживачі одержать їх. У готельному господарстві в періоди підвищеного попиту на послуги дуже важко забезпечити контроль якості. Таким чином, досягнення якості в готельному господарстві – важлива задача, рішення якої забезпечує підприємницький успіх.

Діяльність у сфері гостинності припускає високий ступінь контакту і координації між службовцями й гістьми, тому абсолютна якість ніколи не може бути досягнута. Службовці будуть робити помилки, і системи будуть зазнавати невдачі.

Прагнення до якості – нескінченний процес, але сьогодні той час, коли ним повинні займатися всі компанії у готельному бізнесі, туризмі, у сфері ресторанних послуг і інших областей обслуговування гостей. Через усеосяжні програми якості менеджери прагнуть уникнути невдач і підвищити сприйняття клієнтами якості обслуговування. Компанії, що не в змозі забезпечити високу якість товарів і послуг, можуть понести істотні витрати [2].

Якість послуг в готельному господарстві складається з таких компонентів: особливості і властивості готельного продукту, відсутність недоліків, функціональна і технічна якість, суспільна (етична) якість.

Отже, створення систем управління якістю послуг вимагає розробки науково-методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо використання маркетингових методів в удосконаленні управління якістю готельних послуг.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Чоренька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. – К.: Атака, 2006. – 264 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 2000.

## МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Павлоцький В.Я.**, *старший викладач,*  
Одеський державний економічний університет

Достовірно визначення рівня ефективності управління туристичним підприємством сприяє вирішенню двох основних завдань – здійсненню підсумкової оцінки використання усіх наявних ресурсів і з'ясуванню наявності конкурентних переваг перед іншими суб'єктами галузевого ринку. В залежності від інтерпретації ефекту розрізняють показники ефективності управління туристичним підприємством. До них належать показники оборотності і рентабельності.

Серед фахівців існує, в основному, узгоджена думка щодо складу індикаторів, які визначають ефективність управління організацією. Дискусійним залишається питання нормативних значень цих показників для підприємств туристичної сфери. З числа найбільш розповсюджених, на наш погляд, краще за інші відбивають специфіку туристичного бізнесу наступні п'ять показників.

1. Коефіцієнт рентабельності діяльності. Цей показник визначається за формулою:

$$k_{po} = \frac{П}{B}, \quad (1)$$

де:  $k_{po}$  – коефіцієнт рентабельності діяльності;

$П$  – прибуток;

$B$  – виручка від реалізації туристичних послуг.

Для розрахунку коефіцієнта можливим є використання бухгалтерського чи бруто-прибутку, або чистого прибутку.

Заслугує на увагу пропозиція, застосовувати, як орієнтир рівня рентабельності, облікову ставку національного банку ( $r$ ) за відповідний період [1, с. 451]. При цьому неможливо обминути галузеву специфіку прибутковості у туристичному бізнесі. Аналітичні огляди туристичних ринків пострадянських країн свідчать, що середня норма прибутку

становить лише 2–7 %. [2]. Суттєво вищою є норма прибутку у мережевих агентств (12-16 %) і фірм, що займаються індивідуальним туризмом (до 20 %) [3, с.85]. Проте частка останніх на ринку незначна. Середньозважена облікова ставка НБУ за останні роки становила 8,2 % у 2007 році, 11,5 % – у 2008, 11,2 % – у 2009 і 9,7 % у 2010 році. Тому, на наш погляд, в якості нормативного рівня коефіцієнта рентабельності діяльності туристичних підприємств можна використовувати показник, що дорівнює 80 % облікової ставки.

2. Коефіцієнт рентабельності авансованого капіталу. Іноді його також називають коефіцієнтом рентабельності виробництва. Він визначається за формулою:

$$k_{ооа} = \frac{\Pi}{(A_{поч} + A_{кін}) \times 0,5}, \quad (2)$$

де:  $k_{рвк}$  – коефіцієнт рентабельності авансованого капіталу;

$\Pi$  – бухгалтерський прибуток від реалізації туристичних послуг;

$A_{поч(кін)}$  – сукупна вартість активів на початок (кінець) року.

Даний коефіцієнт характеризує величину прибутку, що припадає на гривню сукупного середньорічного капіталу, вкладеного до його активів. Визначення нормативу цього коефіцієнта часто пов'язують із поточним розміром ставки за банківськими депозитами юридичних осіб. Тому, проаналізувавши динаміку цього параметру за останній час, можна запропонувати нормативне значення коефіцієнта рентабельності авансованого капіталу на рівні 0,13.

3. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу. Характеризує розмір прибутку, який був отриманий внаслідок використання власного капіталу підприємства. Коефіцієнт розраховують за формулою:

$$k_{рвк} = \frac{\Pi_ч}{(BK_{поч} + BK_{кін}) \times 0,5}, \quad (3)$$

де:  $k_{рвк}$  – коефіцієнт рентабельності власного капіталу;

$\Pi_ч$  – чистий прибуток;

$BK_{поч(кін)}$  – розмір власного капіталу на початок (кінець) року.

Економічно прийнятна питома вага власного капіталу туристичних підприємств в їх сукупних пасивах повинна бути не меншою за 20 %. Тобто, норматив для коефіцієнта рентабельності власного капіталу має перебільшувати аналогічне значення для коефіцієнта рентабельності авансованого капіталу у п'ять разів, без урахування ставки податку на прибуток. Таким чином, норматив коефіцієнта для туристичних підприємств становитиме 0,5.

4. Коефіцієнт оборотності оборотних активів знаходять за формулою:

$$k_{ооа} = \frac{B}{(OA_{поч} + OA_{кін}) \times 0,5}, \quad (4)$$

де:  $k_{ооа}$  – коефіцієнт оборотності оборотних активів;

$OA_{поч(кін)}$  – сукупний розмір оборотного капіталу на початок (кінець) року.

Даний коефіцієнт характеризує ефективність використання ліквідної частини майна туристичних підприємств. Для них він має бути суттєво вищим, ніж, наприклад, у промисловості. Поясненням цьому служать притаманні туристичному бізнесу значно коротший операційний цикл і, відповідно, вища швидкість обороту капіталу та порівняно низька вартість оборотних активів. Деякі автори обґрунтовують нормативне значення коефіцієнта оборотності оборотних активів для промислових підприємств більшості галузей на рівні, не меншому 2,5. На нашу думку, у сфері туристичного бізнесу адекватним значенням вказаного нормативу є  $> 4$ .

5. Коефіцієнт виробничого ліверіджу. Виробничий ліверідж характеризує потенційну можливість впливати на прибуток підприємства шляхом зміни структури собівартості продукції і обсягів її випуску. Коефіцієнт виробничого ліверіджу визначається наступним чином:

$$k_{вл} = \frac{\square П}{\square B}, \quad (5)$$

де:  $k_{вл}$  – коефіцієнт виробничого ліверіджу;

$\square П$  – темпи приросту бухгалтерського прибутку;

$\square B$  – темпи приросту виручки.

Для кожного туристичного підприємства найбільш важливим є індивідуальне значення коефіцієнта за кілька останніх років та тенденції змінення. Можна погодитись із думкою, що за умов інтенсивного розвитку туристичного підприємства, темпи зростання прибутку мають випереджати темпи зростання обсягу наданих послуг [4, с. 96]. За таких міркувань, нормативне значення коефіцієнта виробничого ліверіджу туристичних підприємств має перебільшувати 1.

Користуючись розглянутими показниками, у процесі управлінського аналізу можна дослідити рівень ефективності управління певним туристичним підприємством по відносно до умовно-задовільного (що має значення коефіцієнтів на рівні нормативів), зробити обґрунтовані прогнози щодо прибутковості майбутньої діяльності, визначити змінення власної ефективності управління за обраний проміжок часу і, за наявності даних, оцінити конкурентні переваги перед іншими підприємствами туристичної галузі.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Лернер Ю.И. Бизнес-планирование предпринимательской деятельности в условиях неопределенности и рисков / И.Ю. Лернер – Харьков: Фактор, 2006. – 480 с.
2. Рейтинговое агентство АК&М присвоило кредитный рейтинг ЗАО «Интурист» по национальной шкале на уровне «А» со стабильными перспективами [Электронный ресурс] / Сервер рейтингового агентства АК&М – Режим доступа: <http://www.akm.ru/rus/rc/inturist.stm>.
3. Шарапа И.В. Инвестиции в туристический бизнес [Электронный ресурс] / И.В. Шарапа, Р.А. Семчишин // Директор-инфо – 2009. – № 2. – С. 84–89. – Режим доступа до журналу: <http://www.director-info.ru/archive.aspx#2009>.
4. Гаврилюк С.П. Конкуренцеспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посібн. / Гаврилюк С.П. – К., 2007. – 180 с.



## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИЗМІ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

**Криховецький І.З., викладач кафедри економічної теорії**  
Івано-Франківський університет права  
імені Короля Данила Галицького

В умовах ринкової економіки функція маркетингу полягає в організації вільного і конкурентного обміну для забезпечення ефективної відповідності пропозиції і попиту на товари і послуги. Ця відповідність вимагає організації:

– матеріального обміну, іншими словами, потоку товарів між виробництвом і споживачем;

– комунікації, іншими словами, інформаційного потоку для забезпечення ефективної відповідності пропозиції і попиту [1, с. 392].

Таким чином, роль маркетингу в суспільстві полягає в організації обміну і комунікацій між продавцями і покупцями.

Маркетингове управління покликане відігравати важливу економічну роль в ринковій системі господарства. Не лише у зв'язку з тим, що воно забезпечує ефективне співвідношення попиту і пропозиції, але і тому, що воно запускає благодотворний цикл економічного розвитку. Його стадії такі:

– стратегічний маркетинг розшукує незадоволені потреби і розробляє відповідно адаптовані товари або послуги;

– операційний маркетинг здійснює план дії, що призводить до створення і зростання попиту на ці товари;

– зростаючий попит веде до зниження витрат, що дозволяє знизити ціни, завдяки чому на ринок приходять нові групи покупців;

– таке розширення ринку залучає нові інвестиції, які дозволяють отримати економію на масштабі і розробити вдосконалені або нові товари [2, с. 55].

Управління маркетингом дозволяє об'єднати стратегічний і операційний маркетинг і є продовженням реалізації ідей, які закладені стратегічним маркетингом.

Управління маркетингом – це система, яка прислухається до голосу покупця, орієнтує інвестиції і виробництво на потреби, що передбачаються, враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків, стимулює інновацію і підприємницьку діяльність і, тим самим, забезпечує собі стійку конкурентну перевагу.

Деякі автори дотримуються іншого формулювання, яке трохи відрізняється від вказаного вище, наприклад, вважається, що маркетингове управління є аналізом, плануванням, реалізацією і контролем над програмами, які покликані цілеспрямовано створювати, формувати і підтримувати взаємовигідні обмінні операції з покупцями цільового ринку заради досягнення стратегічних цілей компанії [3, с. 102].

Управління маркетингом (чи маркетинг-менеджмент) обумовлюється як управлінська діяльність, що пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням дій з інтенсифікації процесу формування попиту на продукцію і послуги та збільшенню прибутків.

Ми вважаємо, що управління маркетингом в туризмі можна розглядати як процес досягнення поставлених маркетингових цілей: визначення можливостей і погроз ринку і ресурсів компанії, сильних і слабких сторін туристичного підприємства, а також організація, планування і ведення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей організації.

У зв'язку з цим управління маркетингом повинно проводитися в масштабі усієї організації і відповідати завданням для цілого підприємства, а ніяк не обмежуватися тільки рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення, що сприяють досягненню поставлених цілей, у сфері обслуговування туристів незмінно повинні координуватися і інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом і фінансами.

Управління маркетингом в туризмі тісно пов'язано з процесом маркетингового планування. Основою в цілях планування є аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного підприємства [4, с. 84].

Оскільки інформація про внутрішнє середовище є доступною і відмінною від відомостей про зовнішнє середовище, то потрібно відрізнити власне планування і прогнозування. Планування торкається тих сфер маркетингової діяльності, на які підприємство може впливати (наприклад, власна рекламна кампанія), а прогнози торкаються сфер, які невіддільні впливу офісу (наприклад, робота туристичних фірм-конкурентів).

### ЛІТЕРАТУРА

1. Чаплінський Ю.Б. Особливості управління маркетингом туристичного підприємства / Ю.Б. Чаплінський // Держава та регіони. – 2006. – № 4. – С. 391-393. – (Серія : Економіка та підприємництво).
2. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посіб. / Л.І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
3. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособ. / М.А. Жукова. – [2-е изд., стер.]. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
4. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К. : ЦУЛ, 2003. – 348 с.

УДК 379.85 (430)

## РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ СХІДНОЇ НІМЕЧЧИНИ

*Ломинога М.М., викладач кафедри управління  
розвитком туризму,*

Черкаський державний технологічний університет

Висока концентрація історичних та культурних визначних місць, спрощений візовий режим, для більшості країн, та високий рівень сервісу забезпечують Німеччині близько 18 млн туристів кожен рік. Туризм в Німеччині складає 8 % внутрішнього валового продукту країни. Безпосередньо в туристичній сфері знаходиться майже 3 млн робочих місць. Поряд з торгівлею – це найбільший сектор у сфері послуг. У цій галузі діють в основному підприємства малого та середнього бізнесу, що відкриває широкі можливості для підприємців-початківців.

Як і в кожній країні, в Німеччині існують більш та менш розвинуті області. Так, після об'єднання західних і східних земель в 1990р. Німеччина отримала не тільки цілісну країну, а і низку проблем, пов'язаних з розвитком східних земель.

Уповноважений владою в Німеччині у справах східних земель Вольфганг Тифензее представив доповідь про соціально-економічну ситуацію в колишній НДР. Опубліковані прогнози невтішні: навіть в кращому випадку східні території зможуть підтягнутися до рівня західних не раніше ніж через 15-20 років. Середній рівень безробіття в колишній НДР складає 14,7 % – це майже втричі вище, ніж в цілому по країні. В окремих депресивних районах, наприклад в сільських районах землі Мекленбург-Передня Померанія рівень безробіття досягає 25 % [1].

До нинішнього часу основною фінансовою підтримкою східних регіонів був так званий «податок солідарності», введений на хвилі ентузіазму західних німців у 1991 р. Сьогодні кожен німець, що проживає на заході країни, має сплачувати додатковий податок в 5,5 % від загальної суми податку на прибуток, який він сплачує державі, – ці гроші надходять в спеціальний федеральний фонд, з якого виплачуються субсидії на розвиток східних земель. Також 5,5 % від суми податку на прибуток платять в фонд підтримки східних земель і зареєстровані на заході країни компанії. Всього з допомогою прибутку солідарності німецька держава щорічно збирає дещо більше ніж €10 млрд, які витрачають в основному на крупні інфраструктурні проекти в Східній Німеччині [1].

Те, що така практика зберігається вже більше 20 років після об'єднання держави, викликає надзвичайне обурення у жителів західних регіонів – згідно з соціальним опитуванням, 72 % з них виступають за скасування податку солідарності.

Найбільшою проблемою Східної Німеччини є депопуляція. Відсутність перспектив роботи змушує жителів східних регіонів міняти місце проживання і переїжджати в Західну Німеччину. За останні роки населення східних земель зменшилося на 11 %. За прогнозами експертів, якщо така тенденція збережеться в найближчі десятиліття, то до 2050 року на території колишньої НДР буде проживати лише

12,2 млн чоловік [3]. Найнебезпечнішим є той факт, що першими на захід виїжджають молоді та висококваліфіковані німці – в результаті східні регіони втрачають інвестиційну привабливість, а податкова база зменшується до мінімуму, що не дозволяє виплачувати соціальну допомогу безробітним та пенсіонерам, які залишилися в східних містах. Непропорційно велику частину емігрантів – більш ніж 60 % – складають саме молоді жінки. Вже сьогодні населення колишньої НДР складається здебільшого з чоловіків. В деяких регіонах ситуація настільки погіршилася, що місцева влада обіцяє виплачувати премії жінкам, що переселяються до їх міста. Так, жінка, яка переїде до саксонського містечка Фрайталь і підпише договір оренди помешкання строком на три роки, отримає від влади € 2 тис. Тюрингське місто Йена, в якому на даний час більш стабільна демографічна ситуація, виплачує премію в € 120 громадянину будь-якої держави, що приїде до міста, навіть на декілька місяців – головне тільки, щоб новий житель був молодше 30 років. «Відсутність на сході Німеччини жінок – надзвичайно небезпечна ситуація. Сьогодні там з'являються цілі регіони, переповнені чоловіками. Вони можуть мати тимчасову подругу, але постійної жінки вони не матимуть. Ця страшна ситуація – надзвичайно небезпечна. Потенціал агресії, що акумулюється в цих регіонах, може зрівнятися з тим, що привів в свій час до влади нацистів», – висловлює свої побоювання видавець FAZ та автор книги «Мінімум», присвяченої проблемам німецької демографії, Франк Широмахер [1].

Вся економіка Східної Німеччини, в тому числі і туристична галузь, після об'єднання була суттєво перебудована, бо в основному була орієнтована на колишній СРСР та країни Східної Європи. Враховуючи проблеми депопуляції, безумовно туризм, як галузь економіки, відіграє надзвичайно важливу роль в розвитку східних земель. В більшості східних регіонів (Саксонія, Саксонія-Анхальт, Мекленбург–Передня Померанія) ставка в економічному розвитку робилася саме на туризм. Шляхом відбудови готельно-ресторанної бази місцева влада намагається забезпечити новий потік туристів і тим самим нових потенційних інвесторів. Більшість замків та маєтків, які в соціалістичні часи перебудовувалися в школи, лікарні та інші

заклади, були повернені колишнім власникам. Тепер вони стали музеями, а деякі з них були перетворені на готелі: замок-готель Нойхарденберг 5\* з двоповерховими номерами, 100 км від Берліна; замок-готель Штайнхефель; замок-готель Любенау в Шпреевальді 4\*; палац-музей Ліхтенвальде [2]. Спеціально були розроблені нові туристичні програми і маршрути, такі як «Таємниці Східної Німеччини», куди входить відвідування Лейпцига, Мейсена, Потсдама, Дрездена та Берліна. На спустошених територіях землі Бранденбург, навколо Берліна, масово організовуються різноманітні парки розваг. Одним з таких є парк розваг «Дикий Захід», збудований на території покинутого піонерського табору ім. Ворошилова, забезпечивши тим самим достатню кількість робочих місць для свого регіону.

Незважаючи на всі зміни, туристична база східних регіонів Німеччини все ще залишається набагато скромнішою і не настільки розвинутою, як туристична база західних регіонів.

Східні регіони дійсно інтегровані в німецьку економіку, але ця інтеграція ще довгі роки буде потребувати постійної підтримки і піклування, інакше на сході країни в будь-який момент може початися реакція відторгнення.

Тим не менш, у віддаленій перспективі східні регіони країни можуть стати досить привабливими і досягти рівня заходу країни. Вже сьогодні економічний ріст на Сході складає 3 %, що на 0,3 % перевищує аналогічні показники західних регіонів. Розрив між заходом та сходом однозначно зменшується, проблема полягає в тому, що зменшується він надзвичайно повільно.

## ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.zagranitsa.info>
2. <http://reports.travel.ru>
3. <http://www.russianspain.com>
4. <http://surok.ccs.ru/geogr/germ/ekon.htm>
5. <http://tourlib.net>

## **СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Трайно В.М.**, *асистент кафедри маркетингу,*  
ВНЗУ «Полтавський університет економіки та торгівлі»

Значна кількість авторів у своїх працях розглядають питання сегментування споживачів. Адже всі споживачі різноманітні, зі своїми звичками, вподобаннями, потребами. Звісно, підприємства не можуть задовольнити всі потреби усіх без винятку споживачів, в тому числі в сфері ресторанного господарства. Але серед усіх споживачів можливо виявити групи, які мають певні однакові характеристики. Завдяки сегментуванню заклад зможе сконцентрувати зусилля на найбільш перспективному сегменті ринку, розробити стратегію та програму маркетингу, орієнтовану саме на нього, що приведе до більш повного задоволення потреб споживачів і, відповідно, до більш ефективної діяльності.

Відвідувачі закладів ресторанного господарства відрізняються за різноманітними показниками: стать, вік, місце проживання, рівень доходів, освіта, рід занять і т.д. Сегментування ринку послуг ресторанного господарства м. Полтави та Полтавської області за рівнем доходів дозволило виявити загальні відмінності груп споживачів в потребах, мотивах та характеристиках. Приведемо деякі особливості клієнтів різних сегментів.

Перший сегмент складають відвідувачі закладів ресторанного господарства з доходами до 1000 грн., з них – більшість жінок (82,9 %). Переважна більшість клієнтів – віком до 29 років (68,3 %), не одружені (63,4 %), не мають дітей (65,9 %), мають незакінчену вищу освіту (58,5 %), за родом заняття – є студентами (65,9 %). Клієнти цього сегменту віддають перевагу піцерії (56,1 %) та кафе-бару (34,1 %). Вони в порівнянні з іншими сегментами більше віддають перевагу піцерії (56,1 %), кафе-пекарні (24,4 %), кафе швидкого обслуговування (17,1 %), буфету (12,2 %).

Під час відвідування закладів ресторанного господарства найбільша питома вага респондентів з середніми витратами до 50 грн на одну особу (39,0 %). Для цього сегменту в порівнянні з іншими сегментами при виборі закладів ресторанного господарства:

- найбільша важливість показника «вартість страв» (4,43 з 5,0 балів), найнижча важливість у інших показників;

- найбільш популярними додатковими послугами є дискотека (36,6 %), продаж їжі та напоїв на винос (26,8 %), караоке (19,5 %);

- найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися живою музикою та шоу-програмами (по 26,8 %), караоке (17,1 %), продажем їжі та напоїв на винос (14,6 %), дитячими святами (9,8 %);

- найбільше тих, хто при виборі скористався порадами знайомих, колег, сусідів, членів родини (73,2 %).

Другий сегмент – клієнти закладів ресторанного господарства з доходами від 1000 до 1999 грн, серед них – більшість жінок (66,7 %). Переважна більшість відвідувачів – віком від 20 до 49 років (75,0 %), одружені (58,3 %), мають дітей (63,2 %), мають вищу освіту (44,0 %), за родом заняття – є робітниками підприємств (21,4 %), службовцями установ (20,2 %). Серед цього сегменту найбільше тих, хто віддають перевагу піцерії (46,4 %) та кафе-бару (42,9 %). Ця група частіше віддає перевагу кав'ярні (29,8 %) та їдальні (15,5 %).

Під час відвідування закладів ресторанного господарства найбільша питома вага респондентів з середніми витратами 50–99 грн на одну особу (39,3 %). Для цього сегменту в порівнянні з іншими сегментами:

- середня важливість майже всіх показників при виборі закладів ресторанного господарства;

- найбільш популярною додатковою послугою є дитячі свята (13,1 %) та найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися дискотекою;

- найбільше тих, хто при виборі скористався вуличною рекламою (45,2 %), рекламою на радіо (27,4 %), в газетах (20,2 %).

Третій сегмент – відвідувачі з доходами від 2000 до 4999 грн, серед них – більшість чоловіків (59,1 %). Переважна більшість – віком від 30 до 49 років (64,0 %), одружені (70,1 %), мають дітей (70,8 %), мають вищу освіту (61,4 %), за родом заняття найчастіше є приватними підприємцями – (20,5 %). Клієнти цього сегменту віддають



перевагу кафе-бару (55,1 %) та ресторану (54,3 %). Під час відвідування закладів ресторанного господарства найбільша питома вага респондентів з середніми витратами 100–499 грн на одну особу (64,9 %). Серед клієнтів цього сегменту найбільша питома вага тих, хто витрачає на відвідування закладу 100–199 грн (31,0 %). Для цього сегменту, в порівнянні з іншими сегментами, важливість всіх параметрів при виборі закладів ресторанного господарства є середньою.

Серед відвідувачів закладів ресторанного господарства цього сегменту:

- найбільш популярною додатковою послугою є жива музика (65,4 %), організація банкетів (35,4 %);

- найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися можливістю замовлення страви за власним рецептом (33,1 %), організацією банкетів (15,7 %);

- найбільше тих, хто при виборі закладів ресторанного господарства скористався власним досвідом (49,6 %), рекламою на радіо (21,3 %).

Четвертий сегмент – відвідувачі з доходами від 5000 до 9999 грн, серед яких – більшість чоловіків (72,7 %). Переважна більшість – віком від 30 до 39 років (51,5 %); одружені (54,5 %), але значний відсоток розведених (15,2 %); мають дітей (63,7 %); мають вищу освіту (93,9 %); за родом заняття найчастіше є приватними підприємцями – 54,5 %. Найвища питома вага відвідувачів, які віддають перевагу ресторану (84,8 %), найбільша питома вага респондентів з середніми витратами 200-499 грн на одну особу (45,5 %).

Для цього сегменту при виборі закладів ресторанного господарства:

- найбільша важливість показника «широкий вибір безалкогольних напоїв»;

- найбільш популярними додатковими послугами є шоу-програми та організація бізнес-ланчів (по 24,2 %), кейтерінг (12,1 %);

- найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися кейтерінгом (33,3 %);

– найбільше тих, хто при виборі закладів ресторанного господарства скористався рекламою на телебаченні (30,3 %) та в журналах (24,2 %).

П'ятий сегмент – відвідувачі закладів ресторанного господарства з доходами 10000 грн і вище, серед них – більшість чоловіків (83,3 %). Переважна більшість – віком від 30 до 39 років (58,3 %); одружені (58,3 %), але значний відсоток розведених (16,7 %); мають дітей (75,0 %); мають вищу освіту (75,0 %); за родом заняття найчастіше є приватними підприємцями (58,3 %), керівниками підприємств (33,3 %). З них найвища питома вага відвідувачів, які віддають перевагу ресторану (91,7 %). Під час відвідування закладів ресторанного господарства найбільша питома вага респондентів з середніми витратами від 200 грн на одну особу (91,7 %). Цей сегмент є єдиним, клієнти якого витрачають на відвідування закладів 1000 грн і вище (33,3 %).

Для цього сегменту найбільша важливість майже всіх показників при виборі закладів ресторанного господарства. Серед відвідувачів закладів ресторанного господарства цього сегменту:

– найбільш популярними додатковими послугами є караоке (25,0 %), організація бізнес-ланчів (16,7 %), кейтерінг (8,3 %);

– найбільша питома вага тих, хто хотів би скористатися організацією бізнес-ланчів (41,7 %);

– найбільше тих, хто при виборі закладів ресторанного господарства скористався власним досвідом (66,7 %) та PR (16,7 %).

Таким чином, послуги закладів ресторанного господарства можуть відрізнятися в залежності від потреб і можливостей споживачів, але існують загальні тенденції та закономірності в їх поведінці. В кожному з сегментів, як показало дослідження, є свої особливості. Поділ клієнтів допоможе власникам та керівникам закладів ресторанного господарства створити чи модифікувати послуги, які будуть повністю відповідати вимогам клієнтів. Сегментування буде доцільним при відкритті нового закладу чи для підвищення ефективності функціонування вже діючого.

## **КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА М. КИЄВА: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Полтавська О.В.** *асистент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,*  
Київський національний торговельно-економічний університет

Формування економічного базису суспільства і організація функціонування господарської системи завжди пов'язані з людською діяльністю. Специфічні види послуг, які надаються готелями, та пов'язаний з цим безперервний графік роботи обумовлює особливу організацію роботи всіх працівників підприємства, яка б забезпечувала максимальні зручності для мешканців готелю та високий рівень культури обслуговування.

Разом з тим сучасні дослідження показують, що на підприємствах готельного господарства спостерігається значна невідповідність наявного кадрового потенціалу та рівня розвитку галузі взагалі зростаючим потребам і запитам щодо обсягів і якості пропонованих послуг. Тож подальший розвиток сфери послуг висуває якісно нові вимоги до кадрового забезпечення готельного господарства, потребує нових підходів і значних інвестицій у формування кадрового потенціалу.

Особливо важливого значення воно набуває у рамках підготовки до проведення в Україні фіналу чемпіонату Європи з футболу 2012 року, що вимагає створення належного рівня розвиненості сфери готельного господарства, зокрема у м. Києві – одному із найголовніших центрів розгортання знакових спортивних подій. На сьогоднішній день залишаються невисвітленими проблеми щодо сучасного стану забезпеченості столичних підприємств готельного господарства кадровими ресурсами та ступеня їх готовності надавати на європейському рівні готельні послуги учасникам та вболівальникам футбольного чемпіонату.

Для проведення аналізу ефективності кадрового забезпечення підприємств готельного господарства столиці нами була сформована сукупність, представлена господарюючими суб'єктами різних за

розмірами (місткістю) та категоріями готелів. Дослідженням охоплено 20 підприємств готельного господарства, тобто 16 % готелів м. Києва.

Проведене дослідження щодо рівня кадрового забезпечення підприємств готельного господарства м. Києва дало можливість зробити наступні висновки:

1) віковий склад працівників суттєво коливається залежно від категорійності підприємств, зокрема, кількість працівників до 34 років у несертифікованих підприємствах та готелях 1\*-2\* сягає 19–27 % відповідно, тоді як у п'ятизіркових їх чисельність зростає до 53 %. Найбільшу частку (38 %) працівників пенсійного та передпенсійного віку у тризіркових готелях можна пояснити тим, що до складу цієї групи входить найбільша кількість готелів державної власності – 43 %, які слідують традиціям соціального захисту працівників;

2) частка працівників, що мають повну вищу освіту, у середньому по дослідних підприємствах складає 26,5 %, неповну вищу та базову освіту – 32,4 %, а решта – 41,1 % не мають такої. Найвищий рівень освіти має персонал чотири- та п'ятизіркових готелів, в яких частка працівників з вищою освітою I – IV рівня акредитації становить 60,0 та 71,5 % відповідно;

3) зі збільшенням розміру (місткості) готельного підприємства спостерігається збільшення чисельності штатного персоналу за всіма посадами функціонального поділу. Факт збільшення частки персоналу управлінського та організаційно-економічного відділів до 16,7 % у малих готелях на фоні 13,3 % великих свідчить про те, що зі збільшенням місткості підприємства знижується навантаження адміністративно-управлінського апарату на кадрову структуру;

4) відмічено наявність прямої залежності між розміром і категорійністю готелю та чисельністю його персоналу: чисельність персоналу зростає з підвищенням зірковості готелю. Встановлено, що найбільша чисельність працівників зосереджена у п'ятизіркових готелях (у середньому 453 особи у 2009 р.), що майже у 2,3 раза більше, ніж у три- та чотиризіркових та у 19 разів, ніж у несертифікованих. Таке співвідношення є логічним та виправданим, виходячи із необхідності забезпечення більш високого рівня комфортності у перших;

5) найнижчий рівень кадрового навантаження (найбільша кількість працюючих – 8 осіб на 1000 наданих ліжок-діб) спостерігається у несертифікованих готелях, що у 2,5 раза більше, ніж у п'ятизіркових;

6) у групі малих готельних підприємств, до яких належать переважно не сертифіковані та 1, 2\*-зіркові готелі, спостерігається динамічне зниження коефіцієнтів завантаженості на фоні збереження кадрового складу, що свідчить про неефективне використання персоналу;

7) спостерігається поступове зменшення середньооблікової чисельності персоналу більшості готельних підприємств за 2007–2009 рр. При цьому його рівень прямо корелює з рівнем комфортабельності та показниками ефективності діяльності самих підприємств;

8) аналіз рівня професійного забезпечення готельного господарства показав, що штат працівників великих готельних підприємств більш укомплектований за всіма посадами функціонального поділу, ніж малих та середніх;

9) невелика частка (1/5) працівників столичних готелів (винятково великих і висококатегорійних), які за 2009 рік підвищили рівень своєї кваліфікації, свідчить про недостатність кваліфікованої пропозиції щодо покращення освіти у галузі готельного господарства та недостатню зацікавленість як з боку керівництва готелів, так і з боку працівників щодо підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня. Особливо це відчутно у тризіркових готелях, де найбільша частка державних готелів, які почали свою діяльність за радянських часів і повільно пристосовуються до сучасних умов господарювання;

10) сьогодні в умовах фінансово-економічної кризи та політичної нестабільності в Україні керівники підприємств готельного господарства вдаються до економії, часто «невиправданої» з економічної точки зору. При цьому відбувається дисбаланс між кадровим забезпеченням і завантаженням готельних підприємств. З іншого боку, відносно стабільна середньооблікова чисельність персоналу вибіркового підприємств готельного господарства є потенційним резервом до підвищення обсягу надання готельних послуг і, як наслідок, збільшення обсягів доходів і прибутків підприємств;

11) на даний час більш ефективну кадрову політику проводять висококатегорійні готелі колективної форми власності, у яких більша частка молодих працівників, що схильні до швидшої адаптації до нових методів роботи, міжнародних стандартів обслуговування тощо;

12) сучасні кризові умови господарювання створюють певні труднощі, передусім, для функціонування малих та середніх підприємств готельного господарства.

Таким чином, ми приходимо до висновку, що існує реальна потреба у розробці та здійсненні дієвих заходів щодо вдосконалення системи формування, розвитку та використання персоналу на підприємствах готельного господарства м. Києва.

Для підтримки якості персоналу на належному рівні, який відповідає міжнародним вимогам галузі готельного обслуговування та конкурентній стратегії підприємства, необхідні своєчасне перенавчання і підвищення кваліфікації не тільки персоналу, який має бути залученим до стратегічного управління, а і взагалі всіх категорій працюючих.

Саме тому надзвичайно актуальним на даний час є впровадження сучасних методів і підходів до кадрового забезпечення готельних підприємств, нових стандартів з готельного обслуговування щодо регламентування вимог до персоналу, удосконалення механізму кадрового забезпечення.

УДК 330.33:338.486

## **РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Єсінова К. А.** *асистент кафедри готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу,*

Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасні туристичні підприємства знаходяться під жорстким впливом фонового та ділового середовища. Нестабільність економічних процесів глибоко відображається на ефективності діяльності таких підприємств, що безпосередньо виявляється у низьких показниках рентабельності.

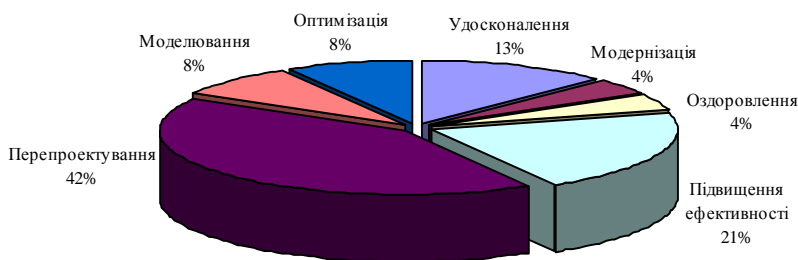
Виходячи з цього, необхідним є докорінне удосконалення системи управління, технології прийняття управлінських рішень, перехід до нової концепції та парадигми управління. Такою концепцією реформування системи управління є реінжиніринг бізнес – процесів.

Ефективність застосування реінжинірингу бізнес-процесів обумовлена тим, що цей метод управління є радикальним і спрямований на докорінне реформування діяльності підприємства.

Для обґрунтування доцільності впровадження реінжинірингу бізнес-процесів в діяльність туристичних підприємств необхідним є детальне дослідження сутності даного методу реформування.

Основоположники теорії реінжинірингу бізнес-процесів американські науковці та фахівці з менеджменту М. Хаммер та Дж. Чампі визначили цей метод управління як технологію фундаментального переосмислення і радикального перепроєктування бізнес-процесів підприємства з метою досягнення значно кращих ключових показників діяльності підприємства, таких як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність [2].

Переважною єдністю підходів різних авторів є визначення реінжинірингу як методу перепроєктування діяльності підприємства з метою підвищення його ефективності.



**Рис. 1. Питома вага ключових ознак впливу реінжинірингу на діяльність підприємства**

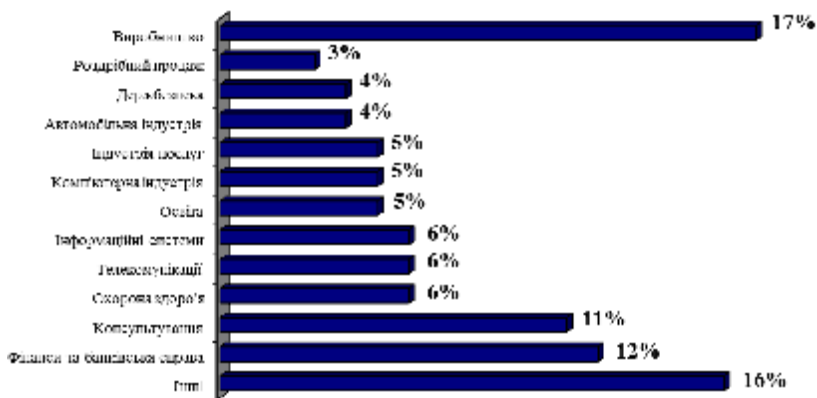
Враховуючи отримані результати аналізу, пропонуємо власне визначення: реінжиніринг – це метод реконструювання діяльності підприємства, спрямований на раціональну перебудову бізнес-процесів на основі прогресивних інформаційних технологій, в результаті чого відбувається спрощення та мінімізація вартості бізнес-процесів та відповідно підвищується конкурентоспроможність підприємства.

У запропонованому визначенні головна увага концентрується на перебудові бізнес-процесів, що включає в себе:

- оптимізацію ресурсів, що забезпечують ефективність протікання бізнес-процесу;
- застосування сучасних інформаційних технологій, в результаті чого відбувається автоматизація бізнес-процесу;
- раціональний перерозподіл операцій між підпроцесами в середині окремого бізнес-процесу, що стимулює результативність та прискорює його завершення;

– спрощення бізнес-процесу, що виключає можливість виконання непотрібних операцій і, як наслідок, суттєво зменшується вартість бізнес-процесу.

Слід зазначити, що застосування автором терміну «реконструювання» замість усталеного «перепроєктування» означає оновлення (оздоровлення) та осучаснення ділової активності, що ґрунтується на виявленні прихованого потенціалу підприємства та його ефективного втілення, адже застосування реінжинірингу доцільне тоді, коли традиційні методи менеджменту не можуть забезпечити ефективність результатів підприємницької діяльності.



**Рис. 2. Структура застосування концепції реінжинірингу різними секторами світової економіки [1]**

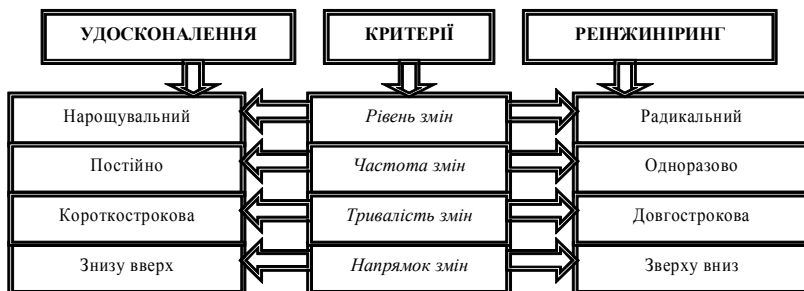
Наведена на рис. 2 структура показує, що найбільше реінжиніринг впроваджується на підприємствах виробничої сфери і лише 5 % у загальній структурі становлять підприємства сфери послуг, структурним елементом якої є туристична індустрія.

Дослідження практичного втілення реінжинірингу бізнес-процесів в діяльність підприємств, проведене Виноградовою О. [1] показало, що більш ніж 73 % досягли поставлених цілей, з них 47 % перевищили свої очікування в межах 10 %.

Деякі науковці ототожнюють РБП з удосконаленням діяльності, але при цьому існує ряд відмінностей, що спростовує дане твердження (рис. 3). Реінжиніринг бізнес-процесів відносно прийомів



удосконалення діяльності підприємства є значно агресивнішим та тривалішим. Відповідно, для реалізації РБП необхідна значна кількість інвестицій з боку власника підприємства та наявність творчого підходу до досягнення поставлених цілей.



**Рис. 3. Порівняльна характеристика удосконалення діяльності та реінжинірингу бізнес-процесів**

Окрім цього, основною відмінністю реінжинірингу є напрямок змін в діяльності підприємства, що розпочинається безпосередньо зверху вниз. У випадку удосконалення діяльності, увага концентрується на заходах, що розпочинаються у протилежному напрямку, тобто знизу вгору, і характеризуються відносною періодичністю.

Отже, дослідження сутності поняття реінжинірингу дає змогу зрозуміти основні концептуальні положення даної теорії та усвідомити перспективи впровадження даного методу управління в діяльність туристичних підприємств. Проведена паралель між удосконаленням діяльності та реінжинірингом бізнес-процесів характеризує дану концепцію як радикальну та ефективну.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова О.В. Реінжиніринг торговельних підприємств: теорія та методологія: дис. д-ра екон. наук: 08.06.01/Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 435 с.
2. Хаммер М., Чампи Дж. Реінжиніринг корпорації: Манифест революції в бізнесі. Пер. с. англ. – СПб.: Издательство С.-Петербурзького університета, 1997. – 332 с.

# ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48

## ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

**Благодетельова-Вовк С.Л.**, *к.е.н., доцент кафедри економіки та управління*

**Пужанська А.В.**, *провідний спеціаліст кафедри управління розвитком туризму*

Черкаський державний технологічний університет

Кожна галузь економіки має свої особливості ціноутворення. Туризм не є виключенням, адже тут ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу туристичних підприємств. В маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

Актуальність проблеми розробки цінової стратегії у діяльності турфірм пов'язана з наступним:

- ціноутворення є важливим засобом управління, який дозволяє формувати обсяг прибутку;

- вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методики формування, захист від державного регулювання цін;

- більшість дрібних та середніх туристичних фірм (особливо агенти) обмежені в ресурсах для того, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;

- ринок туристичних послуг – це ринок покупця тому, що у новому тисячолітті саме він задає темп та тенденції розвитку різних напрямів туристичних подорожей, наприклад, М.І.С.Е. – туризм.

Крім того, варто зауважити, що провідні світові туроператори навчили своїх клієнтів вимагати п'ятизіркового рівня відпочинку за ціною двохзіркового. Тому перед працівниками сфери туризму постало

складне завдання створити продукт з високою якістю та помірною ціною, при цьому намагатися стримувати витрати на виробництво та залишити собівартість порівняно незмінною.

Цінова стратегія турфірми має наступні характерні особливості:

- висока цінова еластичність попиту;
- великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу;
- неможливість зберігання турпродукту, внаслідок чого невчасно реалізовані турпродукти призводять до збитків;
- сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення;
- державне регулювання цін у сфері транспорту;
- необхідність сезонної диференціації цін;
- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта;
- висока ціна різноманітних туристичних послуг.

Процес ціноутворення в туризмі у значній мірі визначається різними зовнішніми факторами. В одних випадках ці фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, в інших – занадто розширюють.

До числа найважливіших факторів ціноутворення в туризмі слід віднести співвідношення туристичного попиту та пропозиції, рівень та динаміка конкуруючих цін, державне регулювання ціноутворення в туризмі, споживачі туристичних послуг.

Стратегія ціноутворення підприємств туристичної сфери може передбачати такі цілі, як максимізація прибутку, утримання позицій на ринку, лідерство на туристичному ринку, лідерство в якості продуктів.

Після визначення цілей ціноутворення вибирається відповідний його метод:

- на основі витрат;
- з орієнтацією на попит;
- з орієнтацією на конкуренцію.

При розробці цінової стратегії туристичне підприємство повинне використовувати усі ці три методи у взаємодії.

Ціноутворення на основі витрат (затратний метод) заснований на основі калькуляції витрат виробництва, обслуговування, інших витрат та бажаного прибутку. На основі даного методу визначається межа ціни, нижче якої вона впасти не може.

Ціноутворення з орієнтацією на попит передбачає вивчення побажань клієнтів і встановлення цін, припустимих для цільового ринку. Даний метод використовується у тому випадку, коли ціна є головним критерієм при покупці. При цьому виявляється максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за турпродукт.

Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції – при цьому методі ціни встановлюються на рівні ринкових, нижче чи вище ринкових – у залежності від цілей туристичної фірми. Особливістю даного методу є те, що не зберігається розрив між собівартістю та ціною.

Заключним етапом ціноутворення є вибір загальної цінової стратегії на основі попередніх досліджень. Цінова стратегія – це планування можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту в умовах ринку.

Визначення стратегії залежить від того, на який продукт встановлюється ціна – на новий продукт чи на популярний.

По відношенню до нового турпродукту можуть вибиратися наступні стратегії.

Стратегія зняття вершків (високих цін) передбачає початковий продаж нового продукту за високими цінами, за відсутності конкуренції і пропозиції абсолютно нових послуг. Дана стратегія доцільна у монопольному становищі. Пізніше, коли з'являються продукти-аналоги, фірма допускає зниження цін.

Стратегія проникнення на ринок базується на низькому рівні цін з метою залучення якнайбільшої кількості споживачів. Така стратегія використовується фірмами, котрі прагнуть збільшити свою частку ринку.

Стратегія престижних цін має навмисно завищені ціни і призначена для залучення клієнтів, котрі турбуються про якість продукту та свій статус. Дана стратегія буде ефективна в туризмі тоді, коли звести до мінімуму конкуренцію, запатентувавши торгові марки, технології обслуговування тощо.

Стратегія слідування за лідером передбачає співставлення цін на турпродукти із динамікою цін лідера даного ринку, що є дуже зручним для невеликих компаній, які не готові до створення власного індивідуального продукту.

Стосовно туристичних продуктів, які вже закріпилися на ринку збуту, можуть бути використані наступні стратегії.

Стратегія сповзаючої ціни є логічним продовженням стратегії зняття вершків. Її суть полягає в тому, що ціна дуже повільно спускається вниз вздовж кривої попиту.

Стратегія переважаючої ціни є продовженням стратегії проникнення на ринок, застосовується при небезпеці проникнення конкурентів в область діяльності підприємства. Суть стратегії полягає в досягненні переваг перед конкурентами за витратами чи за якістю.

Стратегія ціни сегменту ринку полягає в якнайповнішому пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті.

Стратегія цінових маніпуляцій. Ціна сприймається споживачем як індикатор цінності послуг. Можна на подібні продукти ставити абсолютно різні ціни.

Отже, аналізуючи вищевказані особливості ціноутворення у туристичному бізнесі, варто зауважити, що при реалізації цінової стратегії необхідно враховувати стадії життєвого циклу туристичного продукту. Ціна виступає важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції. Однак її слід розглядати не ізольовано, а у поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу та економіки. Слід аналізувати загальний соціальний, суспільний, культурний та політичний стани в середині країни та закордоном, а також розвиток інших галузей економіки, так як багато з них споріднені зі сферою туристських послуг.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. – К.: Знання України, 2007. – 358 с.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Дж.Кристофер Холлоуей, Туристический маркетинг: Четвертое издание. – К.: Знання, 2008. – 576 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
5. Здоров А.Б., Экономика туризма: Ученик. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ОСОБЛИВА ГАЛУЗЬ – ОСОБЛИВИЙ ПОДІЛ**

**Височан О.С., к.е.н., доцент, Фарйон О.О., студент,**  
Національний університет «Львівська політехніка»

Ефективна діяльність підприємств готельного господарства, забезпечення їх стабільної рентабельності та конкурентоспроможності значною мірою залежить від розробки стратегії управління їхньою діяльністю. У сучасних умовах фінансово-економічної кризи така стратегія фактично зводиться до забезпечення виживання і подальшого стабільного розвитку. У зв'язку із загостренням конкурентної боротьби на ринку готельних послуг України, а також із необхідністю масштабних технологічних, організаційних та інших перетворень, переваги здобувають лише ті підприємства, керівництво яких здатне швидше критично оцінити стан справ та пристосуватися до господарювання у складних ринкових умовах. Значний вплив на розвиток підприємств готельного бізнесу чинить рівень та динаміка дебіторської й кредиторської заборгованості. Незважаючи на те, що готельний комплекс зазвичай являє собою складний механізм, який включає ресторани, бари, фітнес-центри, салони краси та ін., основним видом доходу готелю залишається надання послуг із проживання. І саме на цій ділянці формуються основні суми дебіторської та кредиторської заборгованості. Визначальне значення для управління дебіторською заборгованістю (особливо в сфері аналізу та контролю) має її класифікація. Над цією проблематикою працювало й працює багато вітчизняних і зарубіжних науковців.

У статті П.Б. Кватирки узагальнено класифікацію дебіторської заборгованості за ознаками виду активів, виду розрахунків, часового аспекту, ступеня вірогідності погашення та галузевої приналежності [1, с. 89]. В подальшому (у спільній статті із Н.І. Ценклер [2]) автор доповнив її ще одною ознакою – рівень стійкості. Відштовхуючись від потреб аналізу динаміки обсягу й структури дебіторської

заборгованості, А.А. Романюк виділяє такі її класифікаційні ознаки: термін погашення; об'єкти, відповідно до яких виникли зобов'язання дебіторів; своєчасність сплати боржником; забезпеченість; форма розрахунку [3, с. 74]. Їх підходи частково були розкритиковані у роботі Н. Хрущ та І. Білик [4, с. 248]. Останні, узагальнюючи міжнародний досвід, класифікують ДЗ за напрямком «для оцінки фінансового стану та прийняття управлінських рішень», проводячи при цьому її групування за об'єктами, щодо яких виникає дебіторська заборгованість; за своєчасністю погашення; за видом активів; залежно від забезпеченості. Багато в чому орієнтований на фінансовий аналіз також поділ дебіторської заборгованості в публікації М.Д. Білик у щомісячнику «Фінанси України» [5].

Заслуговує на окрему увагу стаття В.О. Гуні [6, с.127–128], в якій автор висловлює свої міркування щодо загальноприйнятого підходу до класифікації дебіторської заборгованості, а також для вирішення окремих завдань управління пропонує поєднувати кілька ознак, зокрема строкову та об'єктну, а також термінову й операційну. Н.С. Ільяшенко [7], М.М. Василюк [8], як і більшість науковців, тяжіють до облікового підходу до поділу ДЗ, базованого на положеннях П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» та Плану рахунків бухгалтерського обліку.

У цьому плані найбільш повною нам видається класифікація, запропонована А.Ю. Волостніковою [9], яка виділила 15 основних ознак: за тривалістю; за терміном виконання зобов'язань; за характером діяльності організації; за видами дебіторів; за доцільністю утворення; за регулярністю здійснення угод; за якісним складом; за можливістю уступки прав вимоги; за можливістю визначення справедливої вартості; за забезпеченістю гарантіями; за ступенем ризику; за можливістю планування; за можливістю контролю; за можливістю планування; у відповідності з МСФЗ 39.

Попри значну кількість досліджень в цьому напрямку, врахування галузевих особливостей при розробці класифікаторів дебіторської заборгованості досі залишається поза увагою науковців. Нами пропонується використання в практичній діяльності підприємств готельного бізнесу поділу ДЗ за видами діяльності, в результаті яких вона створюється (рис. 1).



**Рис.1. Класифікація дебіторської заборгованості на підприємствах готельного господарства**

Джерело: власна розробка

Запропонована система класифікації дозволить покращити існуючий у готелях механізм планування, контролю та управління дебіторською заборгованістю. Вона також повинна стати запорукою створення максимально ефективного плану рахунків управлінського обліку на підприємствах цієї галузі. Саме цей напрямок досліджень вважаємо перспективним у майбутньому.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кватирка П.Б. Класифікація дебіторської заборгованості та її вдосконалення/ П.Б. Кватирка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – № 4. Ч. 2, т. 2. – С. 87–90.
2. Ценклер Н.І. Вдосконалення класифікаційних ознак дебіторської заборгованості та їх значення в підвищенні контрольно-аналітичної функції обліку/ Н.І. Ценклер, П.Б. Кватирка // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2010. – Спеціальний випуск 29. Ч. 1. – С. 45–49.
3. Кватирка П.Б. Класифікація дебіторської заборгованості та її вдосконалення / П.Б. Кватирка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 6, т. 2. – С. 73–78.



4. Хрущ Н. Проблеми управління дебіторською заборгованістю підприємства в сучасних інтеграційних процесах України/ Н. Хрущ, І. Білик// Економічний аналіз. – 2008. – Випуск 3 (19). – С. 247–250.
5. Білик М.Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств / М.Д. Білик // Фінанси України. – 2003. – № 12. – С. 24–36.
6. Гуня В.О. Удосконалення класифікації дебіторської заборгованості та її відображення у фінансовій звітності підприємств/ В.О. Гуня// Економічний простір: збірник наукових праць Придніпровської державної академії будівництва і архітектури. – 2008. – № 19. – С. 124–131.
7. Льяшенко Н.С. Значення класифікації в управлінні дебіторською заборгованістю на підприємстві/ Н.С. Льяшенко// Економічний простір: збірник наукових праць Придніпровської державної академії будівництва і архітектури. – 2009. – № 27.
8. Василюк М.М. Механізм управління дебіторською заборгованістю в сучасних умовах господарювання/ М.М. Василюк// Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – 2009. – Вип.7.
9. Волостникова А.Ю. Проблемы учетно-аналитического обеспечения дебиторской и кредиторской задолженности предприятия: автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика»/ А.Ю. Волостникова. – С.-Пб.: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский университет экономики и финансов», 2009. – 22 с.

УДК 334.012.23:379.84

## **РОЛЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ**

**Онищенко С.К., ассистент,**

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского

Процесс развития экономических систем различного уровня и экономических отношений в значительной степени определяется институциональными факторами. Рыночные институты организации и управления закладывают институциональные основы экономики и придают отношениям соответствующее институциональное оформление. Поэтому рассмотрение влияния институциональной

среды на деятельность предприятий санаторно-курортной сферы представляется актуальным.

Институциональный подход к изучению экономических процессов занимает в современной науке особое место. Исторический приоритет в формировании самостоятельной исследовательской программы институциональной экономической теории принадлежит американской школе. Основу ее методологии заложили Т. Веблен [1], Дж. Коммонс [2]. Значительно позже возникает новая институциональная экономика, общие начала которой были разработаны А. Алчианом [3], Г. Демсецем [4], р. Коюзом [5] и др. В настоящее время исследования в этой сфере, как правило, направлены на определение значимости отдельных институтов, а характеристики институциональной среды остаются мало изученными. Вопросы влияния институциональной среды на эффективность хозяйственной деятельности предприятий, к сожалению, не получили надлежащего освещения, что представляет определенные трудности в изучении и диктуют необходимость хотя бы вкратце рассмотреть отдельные ее черты.

Т. Веблен исследовал проблемы, связанные с вмешательством государства в экономику и пришел к выводу, что при правительстве должен существовать своеобразный «мозговой центр» из интеллектуалов, технических специалистов, способствующих более рациональной деятельности государства. Он считал, что в рыночной экономике потребители подвергаются всевозможным видам общественного и психологического давления, которое вынуждает их принимать неразумные решения. Именно благодаря Т. Веблену в экономическую теорию вошло понятие «престижное или показное потребление», получившее название «эффект (Парадокс) Веблена» [1].

Дж. Коммонс полагал, что с помощью сделки, т. е. юридического соглашения, можно уладить любые противоречия [2].

Выводы, сделанные А. Алчианом [3], Г. Демсецем [4], р. Коюзом [5] и др., можно резюмировать следующим образом: в экономике складывается рынок организационных форм, на котором фирмы разного типа вступают между собой в конкуренцию. Процветание лучших и отмирание худших организационных форм определяются, в конечном счете, их способностью обеспечивать экономию транзакционных издержек.

Основной частью «Новой институциональной теории» считается теория транзакционных издержек (англ. transactioncosttheory). В основе данной теории лежит предположение, что любое действие в экономическом контексте, в первую очередь, связано с затратами. Она дает объяснение взаимодействию предприятий и рынка, помогая выбору вида сотрудничества и формы организации. С другой стороны, существуют сложности в уточнении операционных издержек, что может затруднить возможность конкретных решений.

Началом экономической теории транзакционных издержек послужила опубликованная в 1937 году работа «TheNatureoftheFirm» Рональда Коуза [5], в которой автор рассматривает транзакционные издержки как плату за пользование рыночным механизмом.

Развивая анализ Коуза, современные экономисты предложили несколько различных классификаций транзакционных издержек. Чаще всего из них выделяются:

1) издержки поиска информации – затраты времени и ресурсов на получение и обработку информации о ценах, об интересующих товарах и услугах, об имеющихся поставщиках и потребителях;

2) издержки ведения переговоров;

3) издержки измерения количества и качества вступающих в обмен товаров и услуг – затраты на промеры, измерительную технику, потери от остающихся ошибок и неточностей;

4) издержки по спецификации и защите прав собственности – расходы на содержание судов, арбитража, органов государственного управления, а также затраты времени и ресурсов, необходимые для восстановления нарушенных прав;

5) издержки оппортунистического поведения [6].

Организация всегда представляет собой институционализм в экономических отношениях между агентами посредством выбранной иерархической структуры и стимулирующих механизмов, а также правил внутренних изменений. Ю. Кузнецов считает, что невозможно анализировать организацию, не принимая во внимание институциональные составляющие и механизмы, которые соединяют участников рынка между собой [7].

Формирование благоприятной институциональной среды, возникновение новых, эффективных институтов, должно,

способствовать реализации целей предприятия на качественно новом уровне, обеспечивающем повышение качества услуг, генерирование и освоение новаторских идей. В свою очередь, появление новых эффективных институтов аккумулирует важнейшие изменения в производительных силах общества, охватывает самые существенные экономические связи между людьми, предопределяет формирование и укрепление рыночных отношений.

Институциональная структура определяет набор норм, правил и ограничений, выступающих в качестве фильтрующего механизма, обеспечивающего селекцию рациональных и нерациональных решений. Изменения в неформальных ограничителях поведения выражаются в уменьшении доли общепризнанных норм, контрактов при принятии и использовании новых правил поведения. Неравномерное распределение информации среди участников рынка приводит к возникновению асимметрии информации, что в условиях несовершенной конкуренции может способствовать росту величины транзакционных издержек. Следовательно, можно обобщить рассматриваемую институциональную среду как совокупность правовых, экономических, социальных и духовных институтов внешнего и внутреннего содержания функционирующего предприятия, обеспечивающих устойчивые экономические и социальные связи между людьми и акторами, на основе которых формируются экономические и социальные отношения в регионах и реализуется тот или иной способ хозяйствования.

Сегодня институциональная среда в Украине затронута целым рядом реформ и различных преобразований: органов власти, здравоохранения, образования, системы налогообложения и связанные с ними социальная и бюджетная трансформации. Результаты всех этих институциональных преобразований, безусловно, сформируют новый институт полномочий и ответственности органов государственной власти и местного самоуправления в области охраны здоровья населения и сферы рекреации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Торстейн Веблен. – М., 1984. – С. 122–123.

2. Коммонс Дж. Институциональная экономическая наука / Джон Коммонс. – М., 1934. – 178 с.
3. Alchian A. Uncertainty, Evolution, and Economic Theory / Armen Alchian // *The Journal of Political Economy*. – 1950. – Vol. 58. – № 3. – С. 211–221.
4. Демсец Г. Экономическая теория фирмы: семь критических комментариев / Гарольд Демсец. – М., 1995 – 175 с.
5. Coase R. The Nature of the Firm / Ronald Coase // *Economica*. – 1937. – Vol. 4. – №. 16. – С. 386–405.
6. Шаститко А.Е. Теория спроса и предложения / А.Е. Шаститко. – М., 1995. – 275 с.
7. Кузнецов Ю.В. Проблемы теории и практики менеджмента / Ю.В. Кузнецов. – СПб., 1994. – 208 с.

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.658

## ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЄГИПТУ

**Чепурда Л.М.**, *к.е.н., доцент,  
завідувач кафедри управління розвитком туризму,  
Думанецький Б.К.*, *студент III курсу  
напряму підготовки «Туризм»*  
Черкаський державний технологічний університет

Єгипет є найбільшою за чисельністю, економічним потенціалом, політичною вагою та найбагатшою на історичну спадщину країною Північної Африки. Частина території країни – Синайський півострів – знаходиться в Південно-Східній Азії. На території країни знаходиться Суецький канал, який з'єднує Середземне і Червоне моря, моря басейнів Атлантичного та Індійського океану. Центральною водною артерією країни, навколо якої виникла єгипетська державність є Ніл – найдовша річка Африки.

Єгипет сповна використовує переваги свого транспортно-географічного положення між Африкою та Азією. Держава має змогу розвивати зв'язки з 24 країнами Середземномор'я і басейну Червоного моря. Через міжнародний Суецький канал проходить інтенсивний вантажопотік морського транспорту світового значення між морями басейнів Атлантичного та Індійського океанів. Канал має величезне військово-стратегічне значення.

Надра Єгипту багаті на поклади нафти, природного газу, залізної руди, фосфатів, марганцю, цинку, свинцю.

Каїр – столиця Єгипту, одне з найкрасивіших міст світу. Його засновано арабськими поселенцями у 6 ст. н.е., а сьогодні у ньому дивовижним чином поєднуються історія і сучасність.

Каїр є культурним і бізнесовим центром Арабського світу, одним з найбільших у Африці і на Близькому Сході. Каїр – це не тільки унікальні пам'ятки старовини, але й найсучасніші розваги: нічні клуби, казино, бари, ресторани, бутіки. Крім цього, туристи можуть отримати велике задоволення від прогулянок по Нілу на невеликих пасажирських човнах.

У південній частині Синайського півострова розташований один з найпрестижніших морських курортів Єгипту – Шарм ель Шейх, назва якого у перекладі означає «затока шейха».

Первісно як курорт Шарм ель Шейх було відкрито ізраїльтянами. Після окупації Ізраїлем Синайського півострова тут було збудовано перші готелі, внаслідок чого курорт почав бурхливо розвиватися. Завдяки кораловим рифам та теплому клімату Шарм ель Шейх стає все більш популярним серед туристів. У 1975 році Синай знову переходить до складу Єгипту, і єгиптяни продовжують розвивати туристичний бізнес тут.

Хургада – один з найбільших курортів Єгипту. Він розташований на узбережжі Червоного моря за 500 км на південний схід від Каїру. Виник курорт на березі Суецької затоки, із селища британських нафтовиків-розвідників Ес-Саккал. Всього за декілька десятиліть Хургада перетворився із військового району в курорт, який швидко розвивається та користується великою популярністю.

Великою популярністю у туристів користуються ювелірні магазини, де можна придбати недорогі, але красиві вироби з золота та срібла. В Хургаді знаходиться перший і єдиний на теперішній час у Єгипті пейнтбольний клуб.

Александрія – друге за величиною місто та головний порт Єгипту, розташоване за 225 км на північний захід від Каїра, на узбережжі Середземного моря, у дельті Нілу. Завдяки торгівлі, якій сприяло надзвичайно вигідне розташування міста, Александрія швидко росла і розвивалась. У Александрії до послуг гостей представлено понад 20 готелів різних категорій, численні транспортні і туристичні агентства, відділення національних і транснаціональних банків, ресторани, кафе, нічні клуби і казино. Один з найромантичніших готелів міста – Sofitel Cecil, збудовано в 1929 році. В ньому зупинялися Агата Крісті, Омар Шаріф, Мухаммед Алі та багато інших відомих та

коронованих осіб. Сучасні готелі – Хілтон, Шератон – були збудовані на александрійському узбережжі в останні роки.

Курорт Ель Гуна знаходиться на східному узбережжі Червоного моря, за 30 км на північ від Хургади. Це єдиний курорт у Єгипті, який може на рівних змагатися з фешенебельним Шарм ель Шейхом.

У центр курорту – на острові Кафр ель Гуна – завжди багато туристів. Тут можна відвідати східний ринок, музей, акваріум, кінотеатр, ресторани, кав'ярні та дискотеки.

Справжньою гордістю Ель-Гуни є фешенебельний гольф-клуб, який вважається одним з найкращих на Близькому Сході.

Курорт має свій невеликий аеродром, який використовують не тільки для обслуговування вір-літаків, але й для проведення екскурсій на орендованих літаках.

### **Готелі Єгипту:**

Шарм-ель-Шейх-один із найпрестижніших і дорогих курортів на Червоному морі. Тут мало 2-3\* зіркових готелів, проте відмінний вибір 4 і 5\*. Більшість готелів побудовані в арабському стилі, що створює неповторний східний колорит. Відпочинок в Шарм-ель-Шейху – це відмінний сервіс у висококласних готелях, чудове море, цікава історія і море вражень.

Хургада – це безкінечні кілометри піщаних пляжів, що омиваються хвилями моря, білосніжні готелі, низькі гори, і магічна краса Червоного моря. В туристичній зоні міста за останні роки побудовано десятки готелів і туристичних поселень.

Збудовані останніми роками на Червоному морі комфортабельні готелі перетворили Єгипет на справжню туристичну Мекку, куди щороку, незалежно від сезону, прямують мільйони туристів.

На березі бухти Наама розташовані головним чином 4-і 5-зіркові готелі, де відпочивають «багаті й знамениті». Деякі зведені в арабському стилі: з куполоподібними дахами, візерунчастими балконами і віконницями.

Сама Сафага, як місто, мало цікава для туристів. Тут не так багато магазинів і нічних клубів, як у Хургаді, за межами території готелю особливо нема чим зайнятися. Тому Сафага – не найкращий вибір для тих, хто хоче зайнятися шопінгом або поринути в нічне життя.

Один з готелів у Сафазі – Menaville 4\* – спеціалізується на лікуванні шкірних захворювань. В готелі немає лікувального центра як такого. Досвідчений лікар за спеціальною методикою проводить процедури, основою яких є піщані, сонячні й морські ванни.



Інфраструктура готелів у Табі відповідає найвищим вимогам готельного будівництва. Тут передбачені всі умови не тільки для відпочинку, але й для проведення корпоративних заходів, конференцій, семінарів і інших бізнесів-зустрічей.

Для бажаючих відпочити від суєти й шуму великих міст це – ідеальне місце. Готелі в Марса Аламі переважно 4-5\*. До того ж, живучи тут і не витрачаючи багато часу на далекі поїздки, можна здійснити захоплюючу екзотичну подорож пустелею – на джипах або на верблюдах. Туристам пропонують відвідати оазис і традиційне поселення бедуїнів.

Макаді та Сом Бей. Готелі тут виникали «гніздовим» способом: будувався перший великий готель, до якого підводили всі необхідні комунікації, зводилася станція опріснення, а потім, на вже готовій інфраструктурі виникали інші готелі.

Отже, можна зробити висновок, що у вивченні туристично-рекреаційних ресурсів Єгипту, їх використання для розвитку економіки, а також проведенні аналізу щодо ефективного аналізу рівня розвитку рекреаційних можливостей держави була досягнута.

Головний висновок можна зробити такий, що велику роль у розвитку туристичної галузі відіграють та багата історико-культурна спадщина, що дісталася Єгипту, а також вмиле використання інвестицій для розвитку рекреаційних ресурсів країни. Ця країна приваблива для багатьох самих вибагливих туристів.

Єгипет – один з найпоширеніших напрямків, серед українських туристів. В основному, усі їдуть туди не тільки заради відпочинку, а й ознайомитись з великим історичним надбанням цієї чудової країни.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 467 с.
2. Алисов И.В., Хорев Б.С. Экономическая и социальная география мира. – М.: Гардарики, 2000. – 704 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Герда, 1999. – 192 с.
4. Воронкова Л.П. История туризма. – М.: Моденс, 2001. – 304 с.
5. Все страны мира: Энцикл. справ. / Авт.-сост. И.О. Родин, Т.М. Пименова. – М.: Вече, 2003. – 560 с.
6. Зарубежные страны / Авт.-сост. Я.М. Бердичевский. – Запорожье: Премьер, 2003. – Вып. 1. – 624 с.
7. Квартальнов В. А., Романов А.А. Международный туризм: Политика развития. – М.: Сов. спорт, 1998. – 142 с.

8. Клець В.К. Країнознавство: У 2 т. – Дніпропетровськ: Арт Прес, 2002.
9. Любщева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
10. Малая энциклопедия стран. – М.: АСТ, 2000. – 720 с.
11. Методика страноведческого исследования (Экономическая и социальная география) / Под ред. Н.С. Мироненко. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 152 с.
12. Мироненко Н.С. Страноведение: Теория и методы. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 268 с.
13. Народонаселение: Энцикл. слов. / Гл. ред. Г.Г. Меликьян. – М.: БРЭ, 2004. – 640 с.
14. Николаенко Д.В. Рекреационная география. – М.: Владос, 2001. – 252 с.

УДК 640.432

## **РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

**Чепурда Л. М., к.е.н., доцент,**  
*завідувач кафедри управління розвитком туризму,*  
**Карамчук І. О., студентка II курсу**  
*напряму підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні ресторанний бізнес активно розвивається в Україні. Вітчизняні ресторани торгують не лише їжею, послугами, зручностями, доброзичливою атмосферою, відпочинком, обстановкою, романтикою та іншим. Сучасні ресторани готові запропонувати своїм клієнтам професійну організацію усіх можливих форм заходів: фуршет, банкет, coffe-break, презентація, дипломатичний прийом, барбекю. Здійснюється одночасне обслуговування від 10 до 2000 осіб. Технічні можливості сучасних ресторанів дозволяють максимально відповідати побажанням клієнтів. Як правило, пропонуються приміщення для проведення заходу, декорації та квіти, кілька варіантів конфігурації та кольорового оформлення столів, крім того, адміністрація готова організувати експрес-прийом менш ніж за 24 години. Персонал ресторану працює з кожним клієнтом індивідуально, враховуючи усі побажання та вимоги. Різноманітне меню, яке включає в себе страви європейської, східної, азійської кухні, зможе зацікавити кожного [1].

До сфери ресторанного господарства входять такі типи закладів: ресторан, бар, кафе, кафетерій, їдальня, закусошна, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня, ресторан за спеціальним замовленням (catering).

Кейтеринг – це виїзне ресторанне обслуговування в будь-якому місці, яке вибирає клієнт, з доставкою продуктів харчування, посуду, напоїв і найнеобхіднішого для святкового заходу. Історія українського кейтерингу налічує більше 10 років, що само по собі є досить значним показником для вітчизняного ринку послуг і настільки малим терміном відносно до світового досвіду галузі. Технології такого сервісу відпрацьовуються вже протягом 130 років за кордоном. Першою великою спеціалізованою фірмою у 1996 році стала «Гетьман-Фуршет», ставши на якийсь час монополістом у цій сфері. Після 2000 року на українському ринку з'явилися компанії Royal Catering, «Бізнес-Кейтеринг», представник міжнародної компанії «Дуссман-Україна», «Два Гуся», «Український смак», «Бон Апетит» та інші [2].

Значну роль у ресторанному бізнесі відіграє отримання рестораном зірки Мішлена. Потрапити в цей довідник для ресторану – не тільки питання престижу, а й доказ неперевершеної якості кухні. Це має бути кухня для гурманів, для обраних щасливчиків, готових їхати за тридев'ять земель, записуватися в спеціальні лістинги, щоб «скуштувати вишуканих страв». Творець найпрестижнішого ресторанного рейтингу, Андре Мішлен, президент відомої компанії Michelin, яка продає свої шини по всьому світу. Перший червоний путівник було випущено ще в 1900 році [3]. Він був незамінним довідником для мандрівників: повідомляв усі подробиці про готелі, автостоянки, заправки, ресторани тощо. Зараз така інформація надана в «Зеленому путівнику» від Мішлена. Ресторанний червоний путівник випускається окремо для таких країн як: Франція, Австрія, країни Бенілюксу, Італія, Німеччина, Іспанія, Португалія, Швейцарія, Велика Британія та Ірландія. Також існують окремі гіді по Нью-Йорку, Лос-Анджелесу, Лас-Вегасу, Сан-Франциско, Токіо та Парижу. З 2006 року випускається окремий путівник для Токіо, який одразу ж поставив його на перше місце серед «міст-гурманів». Токіо відібрав це звання в Парижа, випередивши за кількістю сумарних зірок на 93. Але ні російських, ні українських ресторанів у довіднику поки що немає.

Проте в Україні з'явився перший ресторанний гід «Сто кращих ресторанів», про який повідомив керівник Національного проекту «100 кращих ресторанів України» Ігор Криволапов [4]. У проєкті взяла участь понад 200 ресторанів, з яких за результатами анкетування «таємних гостей» була обрана сотня найкращих. Експертна анкета, яку заповнювали таємні гості, була складена згідно з міжнародними стандартами оцінки закладів рівня Fine Dining і включала 72 питання і ряд додаткових коментарів у 12 розділах. При цьому винні карти не оцінювалися, бо це поставило б у нерівні умови, наприклад, ресторани французької кухні і української або японської. За результатами дослідження у підсумковому лістингу переможців 63 ресторани представляють Київ і область, 6 – Дніпропетровськ і область, 4 – Донецьк, 1 – Житомир, 3 – Львів, 8 – Одесу, 1 – Ужгород, 6 – Харків, 1 – Хмельницький, 1 – Чернівці, 1 – Черкаси, 4 – Ялту і Крим, 1 – Яремче.

В 10 кращих ресторанів України увійшли:

1. Buddha-bar (Київ). Фірмова страва – китайський курячий салат. Пекінська і червона капуста, тісто «вантон», тепла курятина.

2. La Veranda (Одеса). Фірмова страва – лопатка баранчика під овочевим соусом.

3. Leo club (Київ). Фірмова страва – запечений козячий сир з карамелізованою грушею.

4. Велюр (Київ). Фірмова страва – чорна тріска в імбирній карамелі. Філе чорної тріски у японському соусі зі шпинатом, паростками сої та імбиром.

5. Конкорд (Київ). Фірмова страва – запечене качине філе з ніжкою під малиновим соусом з обсмаженим артишоком.

6. Липській Особняк (Київ). Фірмова страва – «П'яна груша». Грушу маринують у сухому червоному вині, всередину заливають карамель, закривають карамельною шапочкою. Шапочка тане безпосередньо на саму грушу.

7. Маріо (Київ). Фірмова страва – равіоли з омаром.

8. Монако (Київ). Фірмова страва – тунець, смажений з соусом з телятини з анчоусами і пореєм.

9. Репортер (Дніпропетровськ). Фірмова страва – найніжніше м'ясо теляти з садовим шпинатом і начинкою з сиру «Блю». Подається з гарніром зі спаржевої квасолі.

10. Стейкхаус. М'ясо і вино (Одеса). Фірмова страва – стейк «Портерхаус». Для приготування використовується шийна частина антрекоту на кістці. Рекомендований рівень обсмаження – медіум [5].

Як повідомив керівник національного проекту «100 кращих ресторанів» Ігор Криволапов, «Сервіс в ресторанах у зв'язку з кризою не погіршився, а навпаки, став краще.» Він відмітив, що поняття сервісу для ресторанів – одне з головних успішної роботи [6].

Спираючись на подані факти огляду ресторанного бізнесу в Україні, можна сказати, що бізнес розвивається. Сервіс в ресторанах покращується, головне в тих ресторанах, які готові розвиватися надалі. І можливо пройде ще небагато часу, і наші ресторани будуть внесені в «Червоний путівник» від Мішлена, адже чого-чого, а талантів у нас вистачає.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Коваленко А.М. Аналіз конкурентного середовища ресторану // Громад. харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. праць КДТЕУ. – К.: КДТЕУ, 2006. – с. 159.
2. <http://www.rusnauka.com>
3. <http://lady.tochka.net>
4. <http://consumers.unian.net>
5. <http://v.lviv.ua>
6. <http://www.pe.com.ua>

УДК 379.85 (477.46)

### **ОЦІНКА ВКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЧОРНОБАЇВСЬКОГО РАЙОНУ В РОЗРОБКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ЧЕРКАЩИНИ**

*Губа П.І., д.і.н., професор кафедри управління розвитком  
туризму*

*Марченко Т.В., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»  
Черкаський державний технологічний університет*

Дуже часто ми чуємо таке слово як «бренд», але ніхто не може пояснити стовідсоткове значення цього терміну. Не дивлячись на це всі знають, що брендом Парижу є Ейфелева вежа, парфуми та кохання

адже всі знають, що Франція – країна краси, вишуканості та кохання. Брендом Італії – піцца та спагеті з соусом. В Японії – це безперечно суші та саке. А якщо спитати будь-якого іноземця про Україну то він навіть не задумуючись назве вареники, борщ, вишиванки, козаків.

Черкащина – серце України. Це багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, багатство архітектурних та археологічних пам'яток. На Черкащині багато історичних та культурних об'єктів, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю, життя і діяльність відомих людей, мають мистецьку і наукову цінність. Для тих, хто звик до активного туризму, природні особливості Черкаської області сприятимуть чудовому відпочинку та оздоровленню, адже тут багато водних ресурсів, лісів, чудові краєвиди, лікувальний клімат. Неабияку роль у туристичному іміджі Черкащини відіграє Чорнобай.

Чорнобаївський район розташований у східній частині Черкащини. На півночі та заході він межує з Драбівським та Золотоніським районами Черкаської, на сході та південному сході – з Оржицьким та Глобинським районами Полтавської області, омивається водами Кременчуцького водосховища та нижньою течією р. Сули. Чорнобаївський район утворений у квітні 1923 року з Великобурізької, Богодухівської і Чорнобаївської областей. Тоді ж було утворено Іркліівський район з трьох областей: Мельниківської, Мойсенської, Васютинської і частини Іркліівської. У 1925 році, у зв'язку з ліквідацією губерній і укрупненням округів, Чорнобаївський та Іркліівський райони ввійшли до Черкаського округу, перейменованого в 1927 році в Шевченківський, а Вереміївський (пізніше Жовнинський) – до Кременчуцького. У 1965 році Чорнобаївський район постав у сучасному складі. Край був заселений ще в сиву давнину. Про це свідчать археологічні знахідки доби пізнього палеоліту поблизу с. Велика Бурімка. Територія біля Ірклієва і навколишніх придніпрянських сіл була заселена теж здавна, про що свідчать близько 40 історичних пам'яток неоліту, епохи бронзи, скіфського та ранньослов'янського часів: стоянки, поселення, курганні поховання, могильники. В одному з кутків старої Вереміївки, Миклашівці, ще до затоплення «Кременчуцьким морем», виявлені сліди поселень наших пращурів-слов'ян VII-IX ст., хоча випадкові знахідки, що вимиваються дніпровськими хвилями на берег з дна

рукотворного моря, засвідчують значно раніше заселення цього краю. У X–XI ст. у гирлі і на березі р. Сули стояли міста-фортеці Київської Русі Воїнь, Палянівщина, Желді, Кизівер, Римів. Це був передній край оборони Переяславського князівства від кочівників. У 1116 році вперше в Іпатіївському літописі згадувалося м. Желді (Жовнине), засноване переяславським князем Ярополком, сином Володимира Мономаха. На жаль, всі ці міста і фортеці зазнали спустошення від набігів половців та в часи монголо-татарської навали. Відродження краю пов'язане з виникненням козацтва, масовим переселенням втікачів від польсько-литовського гноблення з правого на лівий берег Дніпра. Так у XV – на початку XVII ст. відроджуються після занепаду та виникають більшість теперішніх сіл Чернобаївщини. Перша згадка про Іракліїв датується 1601 роком, з кінця XV – початку XVI ст. в багатьох документах є згадка про Клим'ятин, що належав М. Павші, згідно з королівським указом 1510 року, а потім був подарований Київському Микільському монастирю. На початку XVII ст. виникає містечко Чигирин-Діброва, як «виселок» Чигирин, Городище (нині затоплені водами Кременчуцького водосховища), Москаленки, Васютинці. З 1617 року маємо першу згадку про Вереміївку, яка була розташована на р. Свинотопі – лівій притоці Дніпра, поблизу гирла р. Сули. Свою назву вона одержала від князя Ієремії Вишневецького. Жителі краю стали активними учасниками козацько-селянського руху. Тут пронеслось багато повстань: С. Наливайка, Якова Острянина (Остряниці), Павла Буга (Павлюка), Кизима, Дмитра Гуні.

З 1802 року Чернобаївщина – у складі Полтавської губернії. Жителі місцевих сіл завжди були патріотами. Вони воювали з наполеонівськими військами у 1812–1815 роках (частина козаків була в складі народного ополчення, що його збирав у Горошиному І.П. Когляревський), турками. Багато наших земляків загинуло у Кримській війні 1853–1855 років.

Також слід відзначити, що саме у с. Москаленки, яке межувало з Вереміївкою, у 1920 році розташовувався штаб Армії УНР, яка здійснювала Зимовий похід з Поділля.

На Чернобаївщині малювали свої картини Опанас Сластьон, Іван Соколов. Тут збирали українські пісні та казки Михайло Драгоманов, український фольклорист і художник Порфирій Мартинович, котрий у своїх малюнках зберіг архітектуру та церкви містечка Вереміївки

другої четверті ХІХ ст., змалював своєрідні і неповторні образи козаків та чумаків.

На багатолюдних ярмарках співали легендарні українські бандуристи Остап Вересай, Михайло Кравченко, Федір Кушнерик, Іван Жовнрянський. Усіх їх приваблювала не лише мальовничість природи, але і щедрість місцевих козаків і селян Посулля, а нині Чернобаївщини – краю від Сули до Дніпра.

У Чернобаї встановлено низку пам'ятників і пам'ятних знаків – селищний меморіал воїнів ВВВ уже за незалежності був доповнений пам'ятними знаками воїнам-інтернаціоналістам і на честь ліквідаторів аварії на ЧАЕС; від радянських часів зберігся повнофігурний пам'ятник Леніну.

Традиційними для селища стало проведення свята селища, в рамках якого визначається краща вулиця, краща садиба, адміністративне приміщення зразкового благоустрою, кращий багатоквартирний будинок.

Лицем Чернобаївщини є безперечно Іван Максимович Піддубний (26 вересня 1871 – 8 серпня 1949) – видатний український спортсмен-борець. Шестиразовий чемпіон світу з боротьби. Його знає весь світ. А, отже, весь світ знає про Чернобай, славетну батьківщину Піддубного.

Отже, з вище наведеного можна зробити висновок, за умовою ціліспрямованої та дієвої державної політики у туристичній галузі, Чернобаївщина має достатній потенціал. Чернобаївський район дозволяє розвивати на її тереторії сільський, «зелений», пізнавальний, регіональний, спортивний, та історико-краєзнавчий туризм.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Черкаська область: Географічний атлас: Моя мала Батьківщина. Відповідальний редактор Т.В. Погурельська. – К.: ТОВ Видавництво «Мапа», 2002. – 20 с.
2. Черкащина серце України (1954–2002). Презентаційно-іміджевий каталог. – К., АГЗТ «Книга» 2004. – 400с.
3. «Історія регіону України», Щербак В.М., – К.: «Лотос». 2002. – 428 с.



## ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЗОЛОТОНІСЬКОГО РАЙОНУ

**Губа П.І.**, *д.і.н., професор кафедри управління розвитком туризму,*  
**Могила А.О.**, *студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день Золотоніський район слабо розвинений у сфері туристичного бізнесу. Він складається з сільської місцевості, яку об'єднує районний центр м. Золотоноша. Його будівництво закінчилося у 1909 році. У архітектурному відношенні це своєрідний синтез епархіального «цегляного» стилю (який часто називають різновидом модерну) та візантійського стилю. Численні приземкуваті бані роблять великий православний храм схожим на мусульманську мечеть (наприклад, на Блакитну мечеть в Стам Золотоноша приємно здивує). Хто б міг подумати, що у провінційному 30-тисячному містечку збереглася така купа пам'яток архітектури – потенційних туристичних об'єктів. Про походження назви міста існує багато легенд. Усі вони, зрозуміло, пов'язані із золотом, яке хтось тут ховав. То татари сховали награвовані скарби, то козаки ховали відібране у тих же татар, а також у турків та поляків золото. Але нічого з того золота не знайшли, тому найвірогідніше назва походить від гідроніма «Золотоноша» – так називається річка, яка протікає поряд. Ну а назва річки найскоріше пов'язана із золотавим кольором піску, багата на домішки слюди. Перша письмова згадка про Золотоношу датується 1576 роком, хоча, судячи із форми та змісту топоніма, ймовірно що цей населений пункт існував ще в часи Київської Русі. В XVII–XVIII століттях Золотоноша була сотенним укріпленим містом, яке постійно варилося в котлі військових сутичок та війн. У 1781 році його зробили центром повіту спочатку у Київському намісництві, а потім у Полтавській губернії. Незважаючи на повітовий статус, Золотоноша у XIX столітті розвивалася дуже мляво. Промисловості тут майже не було, переважна більшість мешканців займалась сільським господарством. Промисловий та торговий розвиток міста почався наприкінці століття – у 1896 році тут збудували великий лікero-

горілчаний завод (сучасний «Златогор»), а наступного року через Золотоношу пройшла гілка вузькоколійної залізниці Бахмач-Красне (у 1912 році її замінили ширококолійною). В центрі Золотоноші, поряд із меморіальним парком, збереглася будівля повітового театру. Тепер тут Палац культури, а колись у театрі починала акторську кар'єру перша народна артистка Української РСР – Наталія Ужвій. Повітовий театр у місті організували у 1897 році. На його сцені виступало немало аматорів та професіоналів сцени, зокрема Панас Саксаганський та Марія Заньковецька, а також хорова капела Миколи Лисенка. У 1910 році було зведено будівлю театру, яка стоїть і нині.

Село Бакаївка розташоване трохи північніше Золотоноші біля автотраси Київ-Черкаси. Підпорядковане Антипівській сільській раді. Кількість населення – 250 осіб. В селі розташований Красногірський монастир. Легенда про заснування монастиря каже, що у XVI столітті одному константинопольському ченцю явилась у сні Діва Марія й вказала місце, де варто заснувати монастир. Це місце знаходиться на Красній горі. Невідомо яким чином, але монах приїхав на вказане місце й викопав тут печеру. Про відлюдника почув власник земель – багатий козак. Він виділив кошти на заснування монастиря. Новина про появу монастиря облетіла весь край. Чисельність монахів почала стрімко зростати. Перший храм звели із очерету й присвятили Георгію Зміборцю. У XVII столітті Свято-Покровська обитель на Красній горі вже була впливовим козацьким монастирем. На місці очеретяного храму вже стояв новий дерев'яний. А 1687 року побудували дерев'яну Покровську церкву. У 30-ті роки XVIII століття ігуменом монастиря був відомий християнський праведник Софроній Іркутський (уродженець Березані – містечка, що нині у Баришівському районі Київської області). Звідси його призначили намісником Олександро-Невської лаври, а звідти у 1754 році відправили єпископом до далекого Іркутська. Софроній повіз із собою велику кількість помічників-послідовників із України. У Іркутську він проповідував православну релігію місцевим народам. Помер Софроній у 1771 році в Іркутську де й був похований. 1903 року його мощі знайшли нетлінними та чудотворними. 1918 року Софронія було канонізовано. 1767 року Софроній перебуваючи у Іркутську, ініціював будівництво Спасо-Преображенського собору в Красногірському монастирі та виділив кошти на цю справу. Собор зводили за проектом видатного українського архітектора Івана Григоровича-Барського. У 1771 році

будівництво закінчили, але Софроній так і не побачив цієї перлини українського бароко. У 1786 році царський уряд ліквідував чоловічий монастир на Красній горі. А через чотири роки сюди перевели дівочий монастир. З того часу обитель існувала як жіноча. З приходом більшовиків для монастиря настали важкі часи. П'ять років якось він ще існував, але у 1922-му був пограбований і закритий. В будівлях розмістили санаторій для інвалідів, монастирські землі націоналізували. 1941 року монастир знову відкрили. З того часу він більше не закривався, але існував у страшних злиднях. Монахині, щоб якось заробити на життя, наймалися на земельні роботи до селян із Антипівки і Бакаївки. Церква Святої Покрови, збудована у 1859 році, та Спасо-Преображенський собор стояли напівзруйнованими. А поряд із монастирем працювала школа-інтернат для розумово-відсталих дітей. Відродження монастиря почалося у 90-ті роки минулого століття, а у 2003 році йому повернули землі. Тепер монастир є місцем паломництва та туристичним об'єктом. Хоча фотозйомка, не кажучи вже про відео, тут, як і в усіх жіночих монастирях Московського Патріархату, суворо заборонена.

Державний реєстр нерухомих пам'яток говорить, що в Драбівцях є дві церкви – Миколаївська та Троїцька. Але не шукайте Миколаївську церкву – її тут немає. Вона зараз стоїть у Стецівському музеї архітектури та побуту, що у Чигиринському районі. Церкву перевезли до музею після того, як вона нібито розвалилась. Там її зібрали до купи й тепер вона радує око відвідувачів. Троїцька церква не розвалилась, але завдяки зусиллям реставраторів перетворилась на прикарпатський храм. Майстри з інституту «Укрзахідпроектреставрація» зробили Троїцьку церкву у Драбівцях «інопланетним елементом» для Придніпров'я. Таких тут більше не знайдеш. Збудували церкву у 60-ті роки XVIII століття. Після цього вона тричі мандрувала селом – ну ніяк не могли знайти зручне місце. Останній раз церкву переносили у 1905 році. Неодноразово храм змінював свою зовнішність. Спочатку це була типова тризрубна церква із одним верхом. У 1864 році було здійснено першу перебудову, пов'язану із новими єпархіальними вимогами. Тоді було прибудовано дзвіницю та портики з колонами. Друга перебудова була здійснена у 80-ті роки минулого століття. Церкві намагались повернути первісний вигляд: прибрали дзвіницю та портики, відтворили первісні перекриття, частково відкрили зруби стін. Але... церква втратила колорит Наддніпрянщини, адже її відкрили

різаним гонтом – нетиповим для регіону покриттям. Звичайно бували випадки, коли у заліснених долинах річок Придніпров'я храми вкривали гонтом (найчастіше дубовим), але траплялося це вкрай рідко. Троїцька церква у Драбівцях навіює полярні думки: дехто вважає, що гонт – це красиво, навіть називає церкву найгарнішою у Наддніпрянщині; інші кажуть, що церква бутафорська, й більше нагадує експонат музею архітектури та побуту ніж справжній храм. Сподіваюсь, ви сформуєте власну думку відвідавши Драбівці й побачивши Троїцьку церкву на власні очі.

Село Скориківка виникло на рубежі XVIII–XIX століть. Населяли його переважно землероби (рільники) та чумаки. На початку XX століття (із 1907 по 1910 рр.) у Скориківці збудували Миколаївську церкву, яка стоїть і нині. У більшовицькі 30-ті роки храм закрили. Тривалий час це була колгоспна комора. Богослужіння відновили у 1991 році. Церкву знайти нескладно – вона стоїть в самому центрі села, навпроти школи та клубу. На перший погляд, Миколаївський храм у Скориківці нічим не відрізняється від десятків інших шаблонних храмів, збудованих за стандартним єпархіальним проектом на початку XX століття. Але все-таки майстри-будівельники, навіть загнані в обмежені рамки стилю, змогли надати церкві індивідуальності та неповторності. Головним чином за рахунок багатого орнаментального різьблення. А ще колориту церкві додає її пофарбована білою фарбою широка горизонтальна не щільно підігнана шалівка. Крайові ділянки дощок через закруглення видаються глибокими і фактурними.

Село Гельмязів розташоване за 3 км від автограси Київ-Черкаси, за 30 кілометрів від Золотоноші. В селі є класицистична мурована Троїцька церква, збудована у 1841 році. Ктитором (засновником) храму був багатий місцевий козак Федір Савенко. Правда ще з тих часів дійшли перекази про не дуже чесні прийоми заробітку грошей цим козаком. Але не нам вже його судити. Після себе він залишив чудову велику церкву, яка нині є пам'яткою архітектури національного значення. Історики припускають, що Гельмязів було засновано ще у XII столітті. Через п'ять століть це було сотенне козацьке містечко, а ще через два – центр волості у Золотоніському повіті Полтавської губернії. В XIX столітті Гельмязів був досить заможним поселенням. Тут розмішувались два великих маєтки панів польського походження – Левицьких і Терлецьких. У радянські часи містечко зробили районним центром. Але в 1963 році під час територіальної реформи район

розформували і Гельмязів перетворився на село. Зараз від маєтку Левицьких, який стояв у центрі села, нічого не збереглося окрім залишків парку. В маєтку Терлецьких, який розміщувався на північно-східній околиці, в радянські часи об'їдали психоневрологічну лікарню (більше ж не було де її розмістити). Цей медичний заклад розміщений тут і зараз. Причому заклад це дуже цікавий. В ньому постійно перебуває 140 хворих. Територія маєтку-лікарні – «райський куточок», із фігурно обрізаними чагарниками, підстриженим зеленим газоном, декоративними вежами, водограями і басейнами.

А ще Золотоніський район має поділитись з вами своїм краєвидом. Завітайте до Золотоніського району і самі в цьому переконаєтесь.

Отже, потенціал району дозволяє розвивати на його території сільський «зелений», пізнавальний, науковий, релігійний, спортивний та історико-краєзнавчий туризм.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Українська РСР : Адміністративно-територіальний устрій: на 1 січня 1987 року/ Відп.ред.: Кирненко В.І., Стадник В.І.; Упоряд.: Гриню П.М., Сидорін А.Я. – К.: Голов. ред. УРЕ., 1987. – 504.
2. Черкащина серце України (1954–2004). Ювілейний презентаційно-іміджевий каталог. – К., АТЗТ «Книга» 2004. – 400с.
3. <http://uk.wikipedia.org>
4. [www.oda.ck.ua](http://www.oda.ck.ua)
5. <http://www.stat.cherkassy.ua>

УДК 338.48 (477.46)

## ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕСЯТИ НАЙКРАЩИХ ГОТЕЛІВ СВІТУ

**Ткач В. В.**, доцент кафедри управління розвитком туризму,  
**Кононенко Л.О.**, студентка III курсу напряму підготовки  
«Туризм»,

Черкаський державний технологічний університет

Готелі виникали як заїжджі двори вздовж важливих транспортних шляхів. Перші готелі існували ще за часів Давнього світу. Разом зі

зростанням цікавості людей до подорожей росли і вимоги до місць їх тимчасового проживання, рівня обслуговування. Нині готелі змогли досягнути дуже високого рівня обслуговування. Серед них можна виділити десятку найкращих. Саме тому, керуючись версією американського онлайн-журналу Travel + Leisure (Туризм і відпочинок), що опублікував список «готельних» нагород у різноманітних номінаціях за 2010 рік, визначивши таким чином найкращі місця для проживання та відпочинку, можна зробити висновок, що найкращим готелем 2010 визнаний Oberoi Vanyavillas в індійському штаті Раджастан. Він межує з національним парком Рантамбор, заповідником, де мешкають індійські тигри, олені, леопарди. Це найрозкішніший готель Індії на природі, з садами, озерами і фонтанами. В готелі є 25 наметів, в кожному – ванна і окрема душева кабіна, супутникове телебачення, телефон, персональний бар.

На другому місці – Triple Greek Ranch в місті Дарбі (штат Монтана, США). Triple Greek – готель тільки для дорослих, розташований у горах Монтани. На площі в 2,43 кв. км розташувалися 23 затишні дерев'яні будиночки з камінами і ваннами. Для гостей передбачені найрізноманітніші розваги: вишукані обіди від шеф-кухаря, винні дегустації, польоти на вертольотах.

Замикає трійку лідерів Fairmont Mara Safari Club, розташований в столиці Кенії Найробі. До послуг клієнтів готелю 50 наметів на березі річки Мара. Там є шанс поласувати традиційно африканською їжею. Душові кабіни є всередині і зовні намету. Можна також потішити себе, замовивши індивідуальний масаж у павільйоні з басейном.

Четверте місце посідає San Ysidro Ranch (Сан Йсидро Ранч), входить в мережу готелів Rosewood Hotels & Resorts – це чотири десятки котеджів, розташованих на вершині пагорба в оточенні безкрайніх садів з віковими деревами і квітниками, яким багато років. З вікон відкривається чудовий вигляд на океан, що додає готелю типовий каліфорнійський колорит. У самих котеджах панує англійський стиль: старовинні ліжка з балдахінами і справжні каміни. Спочатку в будівлі знаходився монастир. На початку XIX століття він був відкритий як притулок для знаменитостей. Тут проводили свої перші шлюбні ночі Джон та Жаклін Кеннеді, Джулія Робертс і Денні Модер.

На п'ятому місці готель Оберой Амарвілас (hotel The Oberoi Amarvilas) розташований в 600 метрах від Тадж Махалу.

Спостережливі мандрівники можуть достойно оцінити неймовірний пам'ятник архітектури – Тадж Махал, насолоджуючись розкошами готелю світового класу. Готель побудований таким чином, щоб з усіх кімнат відкривалися захоплюючі види Тадж Махалу. Територію готелю прикрашають чудові альтанки на мальовничих галявинах з фонтанами. Тут до послуг туристів 112 номерів. Усі номери і сьюті обладнані вбудованими сейфами. Ванні кімнати оздоблені чудовим мармуром і забезпечені всім туалетним приладдям, 57 номерів Deluxe мають індивідуальні відкриті тераси, 4 номери Executive Suites мають окремо вітальню і спальню, 2 номери luxury suites мають окремі вітальні, їдальню і кабінет, а також окрему відкриту терасу. Із вікна ванної кімнати номера відкривається вид на Тадж Махал. Номер Kohinoor Suite має вітальню і столову. Спальня обладнана вбудованою гардеробною.

Штабе місце займає готель Nisbet Plantation Beach Club (Найсбет Плантейшн Біч Клуб, острів Невіс), розташований на березі моря і визнаний одним з кращих серед невеликих готелів категорії «люкс». Підходить для тихого, романтичного відпочинку: дорослих, молоді, сімей з дітьми. Тут також можливі різноманітні види відпочинку: активний, романтичний, пляжний, молодіжний і спокійний.

На сьомому місці The Peninsula Bangkok – висококласний готель, розташований на західному березі мальовничої річки Чао-Прая. За кілька років свого існування готель зміцнив репутацію одного з кращих в Бангкоку, завоювавши безліч нагород і премій. 39-поверхова будівля готелю має цікаву архітектуру, над проектом якої працювали кращі архітектори країни. З усіх вікон відкривається чудова панорама на Бангкок. Кімнати дуже просторі (площа стандартного номера складає 46 кв.м). Вражають інтер'єри – дорогий тайський шовк, вишукані інкрустовані меблі, килими ручної роботи, химерні національні аксесуари.

Обстановка поєднує в собі традиційну тайську гостинність та сучасний комфорт і витонченість.

Готель має чудову інфраструктуру для проведення конференцій, нарад, банкетів та інших урочистих випадків – 6 залів, загальною площею 520 кв.м, сучасне технічне оснащення, послуги з організації харчування та дозвілля учасників. У готелю є власний пірс і катери. Парк лімузинів з водіями забезпечує доставку гостей з та в аеропорт

і пропонує погодинну оренду автомобілів. Власна вертолітна служба – також до послуг гостей готелю.

Восьме місце в десятці найкращих готелів світу належить Palazzo Sasso, що знаходиться на Амальфитанському узбережжі на висоті 350 метрів над рівнем моря в курортному селищі Равелло.

Відстань до Салерно – 25 кілометрів, до Неаполя – 55 кілометрів, до Рима – 280 кілометрів. Можлива організація трансферів на лімузині або гелікоптері (біля готелю є вертолітний майданчик). У XII столітті будівля цього чудового готелю належала аристократичній сім'ї Сассо (Sasso), яка була пов'язана родинними зв'язками з Джерардо (Jerardo), засновником лицарського Мальтійського ордена. Під час реконструкції готелю велика увага була приділена збереженню середньовічної архітектури і барокових деталей. Неаполітанські антикварні меблі XVIII і XIX століть, кімнати в стилі «бароко», оригінально оформлені ванні кімнати створюють відчуття справжнього аристократичного палацу.

У 2010 році готель відзначений одним із кращих у номінаціях «Italy's Leading Boutique Hotel», «Mediterranean's Leading Hotel» престижної премії World Travel Award. Також відповідно до рейтингів провідного туристичного видання світу «Condé Nast Traveller USA» за підсумками 2006 року готель визнаний кращим готелем Італії та четвертим в Європі.

На дев'ятому місці знаходиться Domaine des Hauts de Loire. Розташований у мальовничому містечку в центрі Луари, між Туром і Амбуазом, Domaine des Hauts de Loire був побудований в 1860 році на кошти відомої родини видавців Панкук. Як і в ті далекі часи, володіння оточені виноградниками Вувре, звідки щорічно постачають чудові сорти вин в ресторан і в бар готелю.

Спочатку це був невеликий мисливський будиночок, який, мабуть, так полюбився титулованим мисливцям, які зупинялися тут, що завдяки їх пожертвам виріс до розмірів замку. Як і раніше, замок оточений прекрасним садом, у замковому ставку плавають чудові білі лебеді, а в повітрі розлита натхненна тиша.

Замикає десятку лідерів Four Seasons Hotel Mexico, який зручно розмістився в центрі мексиканської столиці. Будівля готелю витримана в колоніальному стилі. З вікон розкішно декорованих номерів



відкривається вид на місто або внутрішній двір готелю, прикрашений фонтаном і зеленими галявинами.

Four Seasons Hotel Mexico знаходиться недалеко від головних визначних пам'яток Мехіко – парку Чапультепек, музею антропології та історії. Вихідними для гостей готелю влаштовуються безкоштовні екскурсії по місту.

Слід зазначити, що цього року із 100 готелів в рейтингу кращих – 69 перебувають за межами США і Канади. Зокрема, вісім готелів зі списку розташовані в Індії, сім – у Південній Африці і шість – в Італії та Франції. Готель Peninsula в Бангкоку з 66-го місця в 2009 р. перемістився на сьоме у 2010. Можливо, такий запаморочливий зліт пояснюється зростанням інтересу туристів до Азії і особливо до Бангкока з його сучасними готелями

#### ЛІТЕРАТУРА

1. [www.experts.in.ua](http://www.experts.in.ua)
2. [vidgolos.com](http://vidgolos.com)
3. [grandstatus.com.ua](http://grandstatus.com.ua)
4. [www.booked.net](http://www.booked.net)

УДК 338.484

## РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Шпак Л.О.**, *к.е.н., доцент кафедри  
управління розвитком туризму,*

**Старіцин О.Д.**, *студент III курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет*

Мало хто із середньостатистичних іноземців має уявлення про те, що наша країна – справжній клондайк туризму, як то кажуть, край невідомих туристичних доріг – найрізноманітніших, захоплюючих і по-своєму унікальних. Однак, попри брак інформації про можливості України в плані туризму за кордоном, щороку нашу країну відвідують близько 5–6 млн туристів.

У багатьох країнах туризм є якщо не основним, то одним із основних джерел поповнення державного бюджету. Деякі економісти

України вважають, що саме туристичний напрям надалі стане однією з найбільш перспективних і доходних галузей економіки України. А в майбутньому зможе забезпечувати солідні надходження до бюджету.

Водночас туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки і по своїй економічній віддачі вийшов на її провідні позиції: на нього припадає близько 10 % виробленого у світі валового продукту та близько 30 % світової торгівлі послугами. Також ним закумуляовано близько 7 % світових капіталовкладень. Кількість міжнародних туристичних мандрівок постійно зростає (з 25 млн у 1950 р. до 675 млн у 2009 р.), відповідно доходи від готельно-туристичних послуг також підвищуватимуться прискореними темпами і можуть зростати від 445 млрд дол. у 2009 р. до приблизно 2 трлн дол. у 2020 р. (за припущеннями). За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше 800 млн чоловік. Примітним є те, що більш ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національного бюджету, а в 70 – однією з трьох статей. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35 %, на Кіпрі та в Панамі – понад 50 %, на Гаїті – більш як 70 % [3].

На фоні бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд дол. [2].

Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості.

Головними факторами, які стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю та несподіваністю економічних реформ несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі – правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат).

Саме ці фактори можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища та слугувати вказівниками подальших напрямків її розвитку.

Не зважаючи на всі реалії сьогодення, хотілося б зазначити, що Україна об'єктивно має могутній туристичний потенціал, який, на жаль, використовується не дуже ефективно. Так, вагомою складовою туристичного потенціалу країни є історико-культурні пам'ятки. Найбільше туристів приваблюють розкопки античних міст Північного Причорномор'я (Тіра, Ольвія, Херсонес, Пантікапей); пам'ятки Київської Русі IX–XII ст. у Києві, Чернігові, Каневі, Овручі, Володимирі-Волинському; пам'ятки оборонної архітектури (фортеці в Луцьку, Меджибожі, Кам'янці-Подільському, Хотині, Білгороді-Дністровському, Ужгороді та Мукачевому); палацеві комплекси в Криму, на Львівщині та Чернігівщині; пам'ятки культової архітектури в Києві, Львові, на Івано-Франківщині, у Почаєві, Мукачевому і Чернівцях, а також дерев'яної культової та цивільної архітектури в Карпатах.

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більше 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. На їх основі створено 5 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій. Родовища лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, а й міжнародне значення. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного і Азовського

морів, а також Дунаю, авіамережа здатні забезпечити її інтенсивні багатосторонні зв'язки з багатьма країнами [1].

Також існують всі передумови до розвитку «зеленого туризму» в нашій державі. Адже саме Україна з давніх часів славилася красою та мальовничістю своїх пейзажів.

Аби досягти успіху в даній галузі, слід докласти загальних зусиль до розв'язання проблеми. Це мають бути не лише викладені на папері думки законодавців з приводу того, якою б вони хотіли бачити галузь туризму у майбутньому, а конкретні вчинки з їх боку.

Туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, починає збільшувати свої показники. Але не можна зупинитися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а отже, і життя України в цілому.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Безнесюк В. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України // Регіональна економіка. – 2008. – № 1. – с. 232–336
2. Бізнес на індустрії відпочинку // Галицькі контракти . – 2010. – № 7, – с. 22–23.
3. Бородюк Н. Аксиома туристичного ринку // Урядовий кур'єр. – 2010. – 23 грудня.
4. Виноградарська А. Розвиток управлінського туристичного бізнесу. // Економіка. Фінанси. Право. – 2010 – вип. 5., с. 13–18.

УДК 379.85(477.46)

### РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ЧЕРКАСЬКОГО РАЙОНУ

**Корнілова Н.В.**, старший викладач кафедри управління  
розвитком туризму,

**Кузьменко О. А.**, студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або

фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

Зелений туризм на території Черкаського району доволі розвинений, тому можна його розділити на три види.

Перший вид – агротуризм. Це пізнавальний і відпочинковий сільський зелений туризм, який передбачає використання земель, що належать сільськогосподарським підприємствам та не використовуються за призначенням, або використання підсобних господарств мешканців села. Даний різновид туризму може мати необмежені види розважальних заходів і будь-яке навантаження на територію відпочинку.

Другий вид – відпочинковий туризм. Сільський зелений туризм цього типу базується на використанні жилих помешкань капітального типу на садибах господарів та передбачає наявність рекреаційних, культурно-побутових, природних, архітектурних та інших надбань місцевості.

Третій вид – екотуризм. Цей різновид сільського туризму є науково-пізнавальним, і найчастіше місцем його розвитку виступають села і місцевості, які знаходяться у заповідних зонах, національних та природних парках і т.п., де регламентуються заходи відпочинку та існують певні обмеження, які стосуються навантаження на територію [2].

Розвитку сільського зеленого туризму на території району сприяють такі фактори, як: зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості; унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл; багаті рекреаційні ресурси; екологічна чистота сільської місцевості; відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів, наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів; традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок; можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо.

Розпочнемо ми з дослідження самих Черкас. Це місто називають «Місто парків». В ньому зосереджено чотири парки: Ювілейний, Перемоги, Першотравневий, Хіміків. Парк Ювілейний включає три зони: активного і тихого відпочинку з альпінарієм і каскадами озер, дитячий сектор, прогуляноко-оглядову зону і зону пляжів.

Оригінально і поетично зроблено вхід з боку Дніпра. Над глибоким урвищем перекинута арочний міст, який веселкою спирається на маківки пагорбів. Знизу від Славутича, притиснувшись до виступів високих дніпрових круч і підкреслюючи витонченість тендітного містка і стрімку велич крутого берега, в'ються широкі марші бетонних сходів. В парку Перемоги також є атракціони та розважальні програми, виставка дерев'яних фігур, зоопарк. В Першотравневому парку є Михайлівський собор. В парку Хіміків є дитячі майданчики, невеличкий стадіон та чудові місця для відпочинку.

В Черкасах є один санаторій, який називається «Україна». Санаторій розташований в сосновому бору екологічно чистої приміської зони м. Черкаси в мікрорайоні «Соснівка», займає територію площею 15 га. Сосновий бір, маленький ботанічний сад, що налічує понад сорок видів дерев і кущів, чисте повітря, насичене ароматами хвої та квітів, тиша – все це має велике значення для оздоровлення. Цілющі властивості чистого повітря лісу є прекрасним доповненням до санаторного лікування. У літній період проводиться оздоровлення дітей віком 6–18 років. Санаторій розрахований на 205 місць. Також в Черкаському районі є інші санаторії: Світанок, Мошногір'я, Перлина [4].

Приїхати до Черкас можна автошляхами та залізницею, але є ще аеропорт та річковий вокзал, які знаходяться нині у стані ремонту. Від міста автошляхами можна потрапити в будь-яку точку району.

На території є багато лісів та декілька заповідників, наприклад Черкаський бір. Дуже часто жителі Черкас відпочивають та милуються природою у «Соснівці». Ця частинка Черкаського бору розміщена на піщаній терасі Дніпра (за містом, біля санаторію «Україна»). З дерев тут переважає сосна звичайна. Крім сосни тут ще росте дуб звичайний, клен ясенелистий, а в підліску – глід кривочашечковий, бузина чорна, бузина червона. З трав'яних рослин найпоширеніші: чистотіл, розрив-трава, орляк звичайний, пирій, костриця лучна, підмаренник справжній, суніці лісові, нечуй-вітер волохатий, перстач сріблястий, деревій звичайний. Всього флора налічує 65 видів. Вверх по Дніпру, в с. Сокирне розташовані бази відпочинку, однією з яких є база відпочинку «Ковчег», яка запрошує відпочити на березі Дніпра серед краси соснового лісу, проживаючи в комфортних номерах. База пропонує

рибалку, пляж, полювання за замовленням. На півдні Черкаського району в селах Леськи та Худяки розташовані садиби: «Марія», «Золота рибка», «У Коваля», «Щаслива», «Привітна оселя», «У дворику, як у вінку», «Мальва». Вони пропонують розміщення 4 осіб, прогулянки на велосипеді, катання на човні, екскурсії на автомобілі до історичних місць, пікніки, риболовля з юшкою, обіди на природі, вечери біля вогнища, харчування з екологічно чистих продуктів [1].

Основними проблемами, що стоять на шляху широкого розповсюдження сільського зеленого туризму в Черкаському районі, як і в Україні, є відсутність дійового господарського механізму розвитку даного виду діяльності сільського населення, що проявляється в наступному: відсутність правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму; відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму; невизначеність щодо схем кредитування, оподаткування, тарифів на житло та послуги; відсутність виваженої маркетингової політики в сфері сільського туризму; невисокий рівень кадрового забезпечення щодо діяльності з сільського туризму.

Сільський зелений туризм – корисний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Його розвиток також сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що заслуговує на всіляку підтримку з боку держави.

## ЛІТЕРАТУРА

1. [www.greentour.com.ua](http://www.greentour.com.ua)
2. [www.agrosector.com.ua](http://www.agrosector.com.ua)
3. [www.oda.ck.ua](http://www.oda.ck.ua)
4. [www.san-ukraina.com](http://www.san-ukraina.com).

## МІНІ-ГОТЕЛІ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

**Корнілова Н.В.**, *старший викладач кафедри управління розвитком туризму,*

**Кулик О.О.**, *студент III курсу напрямку підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Не так давно в українському туризмі з'явився новий термін: «Сільський зелений туризм». Цей цікавий напрямок в Україні розвивається інтенсивно з кожним роком.

Зелений туризм або екологічний туризм – це новий для України тип відпочинку в сільській місцевості, під час якого відпочиваючі мають змогу пізнавати природу, культуру та історію краю, займатися активним відпочинком тощо. Зелений туризм дає змогу відпочити від суєти великих міст, залишивши всього на декілька днів швидкісний ритм життя великого міста, збавивши темп, змінивши крісло автомобіля на кінське сидло або місце в кінському возі, незручні туфлі на комфортні кросівки, класичний костюм на джинси і куртку, вишукані дієтичні блюда на калорійну національну кухню, забути про свої щоденні клопоти і насолоджуватися природою в екологічно чистих краях [2].

Цей різновид туризму сприяє розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, а сільським господарям дає можливість поліпшити своє фінансове становище.

Часто критеріями вибору місцевості для відпочинку в сільських районах є саме неповторні ландшафти та екологічно чисті місця для повноцінного активного відпочинку. І як тут не згадати Черкащину! Черкаська область невелика і молода, але має унікальну природу та клімат і вона просто створена для розвитку тут сільського туризму. Це підтверджує те, що ще у 19 ст. на Черкащину з'їжджалися заможні люди зі всієї Російської Імперії та із-за її меж, щоб відпочити тут. Уже тоді Черкащина славилася свої цілющим кліматом, унікальними лісами та річками. Варто згадати велику культурну історію нашого регіону та величезну історичну спадщину. Тому потрібно продовжувати цю традицію, тим паче, що тут є всі необхідні умови для розвитку зеленого туризму.



Зараз є дуже багато сіл, які просто вимирають. Маса хаток стоять пусті і земля тут продається майже за безцінь. Тому в Черкасах можна влаштувати мережу зелених садиб. Вибираємо село, біля якого були бліс та річка, та викупаємо декілька хаток. Робимо невеликий ремонт, оформлюємо будинок, кімнати та двір в традиційному стилі, з витворами народних ремесел та мистецтв, робимо санвузол. Також потрібно попідквуватися про джерело питної води. І ось зелені садиби готові, щоб приймати туристів.

Зустрічатиме туристів доброзичлива господиня. Туристам буде запропоновано триразове харчування. Меню складатиметься з традиційних українських страв.

Туристи матимуть змогу відпочити з комфортом. Тут і річка, де можна порибалити та покупатися, і ліс, де ростуть гриби та ягоди.

Можливо деякі жителі села знатимуться в українському ремісництві і зможуть поділитися цим з туристами. Можна навіть відкрити невеличкий музей ремісництва, де туристи зможуть ближче познайомитися з українською культурою.

Не треба забувати нашу національну кухню, яку можна вважати однією з найсмачніших у світі. Що може зрівнятися з тарілкою запашного українського борщу, духмяними пампушками і нашим традиційним напоєм – медовухою. Тому можна відкрити музей національних страв, де туристи зможуть ближче з ними ознайомитися.

В Україні є ряд свят, які прийнято святкувати у колі сім'ї. В основному – це релігійні свята і пам'ятні дати. Усі святкування коріннями виходять саме з села. Тому тільки там можна посправжньому відчути близькість до свого народу, а іноземним гостям насолодитися культурою України. Отже, для гостей можна влаштувати проведення обрядових свят за всіма канонами і відповідними традиціями, в яких вони самі зможуть взяти участь.

В Україні нині діє спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Вона була створена з метою популяризації відпочинку в українському селі, сприяння розвитку сільської інфраструктури та самозайнятості населення, збереження культурної спадщини та навколишнього середовища. За ініціативи спілки в Україні проводяться конференції, виставки, фестивалі, круглі столи, тренінги по регіонах України, видаються журнали, посібники та інша рекламно-інформаційна продукція. Спілка всіляко сприяє і допомагає в

просуванні зеленого туризму в Україні на ринок туристичних послуг [3].

Найактивнішими регіонами, що розвивають зелений туризм на своїй території, вважаються Закарпатський, Івано-Франківський, Вінницький, Київський, Львівський, Полтавський і Кримський. На Черкащині цей вид туризму теж почав розвиватися стрімкими кроками. Зараз уже зареєстровано понад 70 садиб, що приймають у себе гостей [1].

Отже, можна зробити висновок, Черкащина має потужний потенціал для досягнення високого рівня в розвитку сільського зеленого туризму.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Зелений туризм <http://tourism.elit.ck.ua>.
2. Зелений туризм в Україні <http://www.zeleniyturizm.com.ua>.
3. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні <http://www.greentour.com.ua>.

УДК–379.85

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ НА ЧЕРКАЩИНІ

**Корнілова Н.В.**, старший викладач кафедри управління  
розвитком туризму,

**Пасічник Н.В.**, студентка III курсу напряму підготовки  
«Туризм»,

Черкаський державний технологічний університет

Розваги – це головний мотив туризму і без них не обходиться практично жодна поїздка. Люди відправляються в дорогу за новими незабутніми враженнями, позитивними емоціями і гострими відчуттями. Для задоволення цих та інших потреб працюють розважальні заклади, проводяться різнопланові заходи, спеціально створюються засоби розваг. Найчастіше розваги обмежуються екскурсійною програмою – відвідуванням музеїв, оглядом історичних пам’ятників і природних

визначних пам'яток, оглядовими екскурсіями по місту і місцевості, але розповідь про історичні місця швидко стомлює туриста. Як говорилося в Древньому Римі: «Що потрібно людині? Хліба та видовищ!». Так чому ж не влаштувати на Черкащині фольклорно-національні розважальні заходи?

Черкащина – це багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, багатство архітектурних та археологічних пам'яток, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю, життя і діяльність відомих людей, мають мистецьку і наукову цінність. А як багато талановитих артистів, народних умільців, що люблять свою Батьківщину! Поєднання цих цінних ресурсів можна вдало організувати і створити бренд «Черкащина – перлина України» для приваблення туристів з усієї України та світу. Чудова черкаська земля – батьківщина Т.Г. Шевченка, з її широкими ланами і садами, віковими лісами і гаями, ріками, ставками, роздольним Дніпром з водосховищами. Черкащина – перший центр козацтва! Організація та розвиток розважальних шоу, фестивалів – є перспективою сьогодення, яка дасть поштовх туристичному та економічному розвитку Черкаської області.

До уваги гостей нашої області можна представити Козацьке місто з фестивалем козацьких ігор в славному місті Чигирині: показові виступи зі зброєю, козацькі ігри та забави (спортивні шоу-програми, змагання по підняттю гир, перетягуванню каната, змагання на бочках, кулачні бої, стрільба з лука, метання ножів та зірочок, смуга перешкод та інші козацькі силові забави), різноманітні майстер-класи (народні ремесла, бойове мистецтво козаків, секрети української кухні, секрети краси українських жінок), театралізоване повсякденне життя козаків, козацькі походи з участю туристів. Також виставки козацької творчості: вишиванки, музичні інструменти, вироби козаків-гончарів, козаків-ковалів, які зроблені в старовинних традиціях сучасними козаками-майстрами, предмети козацького побуту, посуд, кінська зброя.

Цікавою буде організація козацьких походів: одно-, дво- та багатоденні походи з навчанням читати карти місцевості, складати маршрути, володіти компасом, орієнтуватися по зірках, орієнтуватися в лісі, встановлювати намети, розводити димні (сигнальні) та бездимні вогнища, навчитися основам рибальства, освоїти вміння приготування простої козацької їжі (куліш, юшка), навчання плавати та ін. [1].

Наприклад, у Мошнах можна організувати театралізоване сільське життя, щоб турист поринув у його атмосферу. Адже серед козаків було чимало ремісників, талановитих майстрів. Зокрема, знамениті козацькі швидкохідні човни – чайки, крім Запоріжжя, будували і поблизу Мошен. Містечко славилося умільцями. Серед селян було багато мулярів, теслярів, столярів, каменярів, штукатурів. Розважальна програма може бути розрахована на неділю, в зелених садибах, хатинах – мазанках. Туристам запропонують пожити в сільській місцевості за всіма традиціями місцевого населення: вставати зі співом півнів (по бажанню туриста), займатися господарством, промислами (рибальство з вудочками з стеблини, звіроловство, селітроваріння, поташний промисел, гутна справа), косити сіно. Ви колись лежали чи стрибали на величезному стозі сіна? Це справжнє сільське задоволення. Спробувати його можна запропонувати іноземному туристові, який неодмінно одержить позитивні враження. Також можна організувати змагання на чайках на річці Ольшанка, прогулянки на возах з художбою.

В селах Черкащини можна організувати Фестивалі Меду та Хліба з майстер-класами бортництва, виставками, частуванням гостей. Також можна створити Музей сала – всесвітньовідомого українського продукту. Адже «без сала і калини нема України». У музеї можна представити сам національний продукт та різноманітні страви з нього, родзинкою буде «сало в шоколаді», картини з зображенням цього продукту, цитати, цікаві факти.

Українська фольклористика багата на легенди, перекази, які згадують про українську нечисть. Українська кімната жахів або вечірка української нечисті може бути дуже колоритним шоу з водянниками, лісовиками, русалками, домовиками, відьмами, чортами, злиднями, марами, трясцями та іншими демонами [2].

Можна театралізувати українські свята за звичаями та обрядами святкування. Наприклад, свято Катерини – молодіжне свято у народному календарі українців. У день Катерини дівчата збирались на вечорниці, ворожили і таке інше. Свято Андрія – молодіжне свято, близьке за змістом до Катерини. Молодь в цей день влаштовувала різноманітні заборони. Свято Миколи Чудотворця, Різдво Христове з «живим» вертепом – специфічним фольклорним театром

костюмованих виконавців, Новий рік, Івана Купала [3]. Особливим святом для туристів може стати справжнє або жартівливе весілля за веселими українськими традиціями.

Влітку можна організувати літні театри для дітей за мотивами українських народних казок. Взимку для розваги туристів можна побудувати (зліпити) снігові фортеці (укріплення) і влаштувати снігову битву з двома командами та стрільбою сніжками. На мою думку, така незвичайна битва іноземцям дуже сподобається.

В селах Черкащини потрібна організація літературних вечорниць з елементами розваг в честь письменників, які народилися або перебували на Черкаській землі. Село Моринці – літературні вечори Т.Г. Шевченка, місто Кам'янка – літературні вечори О.С. Пушкіна, П.І. Чайковського, які відвідували цю землю. Це можуть бути різноманітні конкурси, співочі, танцювальні вечори.

В ресторанах та готелях Черкаської області також потрібне впровадження розважальних заходів з колоритом місцевості, проведення костюмованих тематичних шоу-програм, вечірок, балів.

Потенціал Черкаської області дозволяє розвивати на її території зелений туризм з проживанням у місцевого населення, різноманітні розважальні заходи, що базуються на українській культурі, традиціях та обрядах. Розвиток анімаційних програм вплине на рівень надання туристичних послуг в нашому регіоні, як наслідок – приваблення більшої кількості туристів не тільки з України, а й світу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Козацький туризм <http://cossacks-uan.net/msks/kozatskiy-turizm.html>
2. Нечиста сила в українській міфології [http://teacher.at.ua/publ/netchista\\_sila\\_v\\_ukrajinskikh\\_mifakh/41-1-0-5945](http://teacher.at.ua/publ/netchista_sila_v_ukrajinskikh_mifakh/41-1-0-5945)
3. Українські народно-календарні звичаї <http://www.svij.com.ua/article.php?articleID=4.фс>

## **МІСЦЕ ЧЕРКАС В РОЗРОБЦІ БРЕНДУ «ЧЕРКАЩИНА ТУРИСТИЧНА»**

**Корнілова Н.В.**, *ст. викладач кафедри  
управління розвитком туризму,*

**Тютюнник І.В.**, *студентка I курсу  
напряму підготовки «Туризм»,*

Черкаський державний технологічний університет

Люди, які живуть у місті, які тут народилися, працюють – вони в першу чергу спроможні осягнути справжній дух рідного міста. Привабливий бренд міста вкрай необхідний місцевим підприємцям, владі, всім містянам. Є чимало хороших брендів у світі. Наприклад, Нью-Йорк – місто контрастів, Санкт-Петербург – місто білих ночей, Париж – місто закоханих. Хотілось би, щоб і місто Черкаси також асоціювалось з позитивними враженнями. А цих асоціацій вже можна знайти досить багато.

### **Черкаси – місто історичне:**

Черкаси були осередком формування козаччини і неодноразово були пов'язані з визначними подіями в історії українського народу, це – місто козацької слави. Черкаси – перший центр козацтва. Бо перші козаки не звалися запорожцями, вони мали прізвисько черкаси. Пізніше, коли козаки побудували наступну січ за Дніпровими порогами, на Хортиці, їх стали звати запорожцями. В місті існує Гетьманський парк, в якому встановлено пам'ятник видатному козацькому ватажку – Івані Підкові. Черкаси фактично стали своєрідним плацдармом у заселенні волелюбними козаками пониззя Дніпра. Вони завжди брали участь у походах на татар і турків, в тому числі і під проводом Івана Підкови.

### **Черкаси – місто духовності:**

Черкаси завжди були толерантними до всіх видів віровчення. На сьогодні в місті існують різноманітні релігійні концесії і засновані безліч вірувань.

### **Черкаси – місто зеленого курорту:**

Місто славиться чудовою природою, віковими лісами і гаями, ріками, ставками, роздольним Дніпром з водосховищами. Серед

головних парків та скверів міста існують: Парк Перемоги із зоопарком, Соборний парк (колишній Першотравневий), Черкаський міський парк «Ювілейний», Парк Хіміків, Долина Троянд, 2 дитячих парки та багато інших.

На мій погляд, в Черкасах Дніпро і сосновий бір – найбільші скарби, які потрібно всіляко популяризувати і можуть сміливо ставати брендом міста. Не кожне місто може похвалитися, що живуть біля найбільшої річки України. Ще річка має величну історію. Назва річки «Дніпро» вперше зустрічається у літературних пам'ятках першої половини IV століття нашої ери. Походить від давньосхідноіранського «велика річка». До того річка мала давньогрецьку назву Борисфен, що означає «той, що тече з півночі». Предки українців, давні східні слов'яни, називали її Славутичем («син слави»). Дніпро з'єднав Київську Русь з іншими державами і народами. По річці пролягав стародавній торговий шлях, який у Лаврентіївському літописі названий «великим шляхом з варяг у греки». Наприкінці 2003 року Київрада ухвалила розширити перелік масових заходів, та заснувала День Дніпра. Відзначається День Дніпра в першу неділю липня і пов'язується зі святом Івана Купала.

#### **Черкаси – місто культури:**

Бо проводиться велика кількість різноманітних фестивалів на різноманітний смак. Це «Трипільські зорі», «Смакота», «Живий будь-який камінь», «Древляндія».

В місті є велика кількість закладів для культурного розвитку та відпочинку, а саме:

- драматичний театр ім. Т.Г. Шевченка;
- філармонія;
- палац «Дружба народів»;
- низька кінотеатрів («Салют», «Кінотеатр Україна» та інші)
- ляльковий театр та багато іншого.

#### **Черкаси – місто молоді:**

- Молодіжні фестивалі;
- Кращі музиканти міста;
- Кожен п'ятий житель міста є студентом.

#### **Черкаси – спортивне місто:**

- Місто приймає в себе безліч чемпіонатів, таких як:
- чемпіонат з великого тенісу;

- чемпіонат України зі стрільби з лука;
- чемпіонат України з фехтування;
- чемпіонат області з бойового самбо;
- чемпіонати з баскетболу і т.д.

Черкаси ще приймали чемпіонат Європи з морського багатоборства.

Черкаська спортивна школа з веслування – серед найкращих в Україні.

Отже, місто має безліч привілеїв, щоб стати туристичним містом України.

*А яким для тебе є місто Черкаси?*

### ЛІТЕРАТУРА

1. Вишневський В. І. Річки і водойми України: стан і використання. – К. : Вікол, 2000. – 376 с.
2. <http://mestectvo.com/cherkassy/zolotaya-podkova/cherkassy.html>

УДК 379.858

## MODERN TENDENCIES OF TOURISM INDUSTRY: SPACE TOURISM

**Чепурда Г.М.,** викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Руденко Ю.С.,** студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Space Tourism is the term that's come to be used to mean ordinary members of the public buying tickets to travel to space and back. Many people find this idea futuristic. But over the past few years a growing volume of professional work has been done on the subject, and it's now clear that setting up commercial space tourism services is a realistic target for business today. The first steps will just be short sub-orbital flights, like Alan Shepard made in 1961, since these are easier than getting to orbit. But the technical know-how to make passenger launch vehicles and orbiting hotel accommodation is available, and there is enormous unsatisfied demand – market research has revealed that most people, at



least in the industrialized countries, would like to take a trip to space if it was possible. This gives huge scope for reducing the cost of space travel by large-scale operation like airlines. The main obstacle is simply the conservatism of the space industry as it is today. Since Sputnik was launched in 1957 most space activities have been funded by governments. And this «cold war» pattern of space activities has created an image of space that colours everyones' thinking about it – writers, journalists, politicians, scientists and engineers, and the general public. The Cold War is now over, and space agencies' budgets are being cut. True, so far, instead of using their huge funding to try to develop a profitable business like space tourism, the agencies are continuing the same activities – even though taxpayers aren't so interested any more. However, the general public are very interested in traveling to space for themselves. So after some false starts in the 1950s, 60s and 80s, work towards realizing space tourism is finally starting to gather some momentum (see the timeline) [2]. And the reasons why it is going to happen this time include:

- Because people want it
- Because it's a realistic objective
- Because it's the only way in which space activities can become profitable
- Because it's the quickest way to start to use the limitless resources of space to solve our problems on Earth
- Because it will be fun!

Please note, developing low-cost passenger launch vehicles is not just to create a pastime for the rich. In business, the companies that make big money are the ones that serve big markets. Like tourism on Earth, there will be a small expensive segment for the rich – but the great majority of space tourists will be middle-class customers – the greater majority of us. But utilizing space depends on access. Until access is cheap, we can't make use of the limitless resources available in space to solve the problems of our ever-more-crowded Earth. But once access is cheap then we can. And to make it cheap we need large turnover. Tourism can generate the large-scale launch activity needed to reduce costs sufficiently to start to use space resources – and so it's one of the most important projects in the world today [3]. That is, commercial space activities today include satellites being used for communications, broadcasting and photography (remote sensing). But these are small

businesses – no more than a few \$billions per year – that will never need humans in space. So «commercial space activities» today are not leading towards space tourism. Consequently specific efforts need to be made to set up space tourism services, because they won't happen as a natural consequence of present-day space activities. Some people say «Developing space tourism is very difficult, so it'll take a long time. Leave it to the government space agencies.» But the agencies already spend \$25 billion per year on «space activities» – and they are not trying to develop launch vehicles that could open space up to the public. Barely 2 % of their budgets are used for this purpose – although even just one year of their huge funding would be plenty! So Space Future is playing its part by collecting all the work that is going on, and making it accessible, to help people to understand that this is the way to the space age.

Many people still think that to get the chance to go to space you've got to try to be an astronaut. Unfortunately, the chance of getting to be a government astronaut is tiny, simply because there are so few – and there's no prospect of a lot more being employed.

«From Market Research we know that most people would like to stay in orbit for a few days or more. And this stands to reason, if you're paying \$20,000 for your trip to orbit! So in order for space tourism to reach its full potential there's going to be a need for orbital accommodation – or space hotels. These will grow through phases, starting with 'lodges' for up to about 100 guests, growing to true hotels of several hundred guests, and eventually to orbiting «theme parks» for many thousands of guests. The hotels themselves will vary greatly – from being quite spartan in the early days, to huge luxury structures at a later date. It's actually surprising that as late as 1997 very few designs for space hotels have ever been published [4]. This is mainly because those who might be expected to design them haven't expected launch costs to come down far enough to make them possible. Luckily it's easy to design basic accommodation in orbit – because it was already done in 1973 with the «Skylab» space station. Minimal living facilities require a cylindrical module with air-conditioning, some windows, and a kitchen and bathroom. But zero gravity allows you to build almost any shape and size, in almost any direction. So exploiting the full range of possibilities of zero gravity architecture will keep designers happy for decades! There'll also be rotating (and tethered) structures giving artificial gravity.

NASA and other space agencies are currently facing great difficulties, due to falling public support. The budgets they receive are being cut because politicians don't get many votes for defending them. Basically, people don't like paying taxes. And so, without discussing the details, or whether it's a good or bad thing, we can say that most people in the USA and Europe aren't keen to pay taxes (currently \$20 billion/year) to pay for government space research, including paying for government employees to go to space to do experiments [5]. In surveys in the USA, NASA is far down the list of peoples' concerns – far below crime, energy and the environment, for example. By contrast, most people, at least in the rich countries, would like to take a trip to space for themselves if it was possible – market research has shown this. However, most people also think they never will, because they believe that space travel is impossible for ordinary people.

### List of flown space tourists

Space tourist	Nationality	Year	Duration of flight	Flight
<u>Dennis Tito</u>	American	2001	9 days (Apr 28 – May 6)	Launch: <u>Soyuz TM-32</u> Return: <u>Soyuz TM-31</u>
<u>Mark Shuttleworth</u>	South African	2002	11 days (Apr 25 – May 5)	Launch: <u>Soyuz TM-34</u> Return: <u>Soyuz TM-33</u>
<u>Gregory Olsen</u>	American	2005	11 days (Oct 1 – Oct 11)	Launch: <u>Soyuz TMA-7</u> Return: <u>Soyuz TMA-6</u>
<u>Anousheh Ansari</u>	Iranian / American	2006	12 days (Sept 18 – Sept29)	Launch: <u>Soyuz TMA-9</u> Return: <u>Soyuz TMA-8</u>
<u>Charles Simonyi</u>	Hungarian / American	2007	15 days (Apr 7 – Apr 21)	Launch: <u>Soyuz TMA-10</u> Return: <u>Soyuz TMA-9</u>
		2009	14 days (Mar 26 – Apr 8)	Launch: <u>Soyuz TMA-14</u> Return: <u>Soyuz TMA-13</u>
<u>Richard Garriott</u>	American / British	2008	12 days (Oct 12 – Oct 23)	Launch: <u>Soyuz TMA-13</u> Return: <u>Soyuz TMA-12</u>
<u>Guy Laliberté</u>	Canadian	2009	12 days (Sept 30 – Oct 11)	Launch: <u>Soyuz TMA-16</u> Return: <u>Soyuz TMA-14</u>

### LITERATURE

1. [www.hobbyspace.com](http://www.hobbyspace.com)
2. [science.howstuffworks.com/space-tourism.htm](http://science.howstuffworks.com/space-tourism.htm)
3. [www.spacefuture.com](http://www.spacefuture.com)
4. [www.space-travel.com/](http://www.space-travel.com/)
5. [www.nss.org/tourism/](http://www.nss.org/tourism/)

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

**Гуслистий О. С.**, *викладач кафедри управління  
розвитком туризму,*

**Журавель Л. О.**, *студентка II курсу  
напряму підготовки «Туризм»*

Черкаського державного технологічного університету

Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє поживленню усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві і, навпаки, нестача готелів гальмує всі ці процеси.

Підприємства готельно-ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є на-дання їм повного комплексу послуг [1].

Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами все більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки [3].

Ефективність використання підприємств готельного господарства залежить від багатьох факторів: якості обслуговування, зіркової категорії готелів, наявності при підприємствах готельного господарства структурних підрозділів, що надають додаткові послуги, комфортабельності та технічного оснащення номерів [4].

До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

- 1) поглиблення спеціалізації готельних і ресторанных закладів;
- 2) утворення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів;
- 3) розвиток мережі малих підприємств;
- 4) впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій [5].

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежне з такою найважливішою тенденцією, як утворення міжнародних ланцюгів, що відіграють величезну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування [4].

У міру розвитку готельні ланцюги зазнали значних змін, що виражаються в розходженнях розмірів ланцюгів і складності їхніх структур. Крім того, відбувається змішування форм, типів, методів використання власності та функціонування, що приводить до появи подальших різновидів ланцюгів.

За останні десятиліття ніщо так не підвищило професіоналізм та продуктивність підприємств і організацій індустрії гостинності, як впровадження нових комп'ютерних технологій, що докорінно змінили способи ведення готельного бізнесу, дали можливість власникам підприємств розв'язати ряд проблем і створили багато зручностей клієнтам. За допомогою інформаційних технологій вирішуються управлінські завдання, до яких відносяться:

– одержання достовірної управлінської інформації про роботу всього готельного комплексу в цілому і його кожного підрозділу окремо;

- оптимізація бізнесів-процесів;
- зниження паперового документообігу;
- підвищення ефективності контролю за діяльністю готельних служб і персоналу;
- оптимізація операційних витрат;
- виконання статистичних і аналітичних функцій.

Нині існує велика кількість прогресивних професійних розробок, на яких можуть зупинити свій вибір підприємства гостинності щодо автоматизованих систем управління [2].

А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства.

Такий швидкий темп інтеграції до європейського суспільства пояснюється зручним географічним положенням України (розташована в центрі Європи на перехресті транзитних шляхів) та не менш швидким зростанням українського бізнесу, що також активізує приїзд до нашої країни бізнесменів та людей у справах з різних куточків світу. Тому саме зараз стає актуальним питання відновлення та приведення готельного господарства країни до європейських стандартів. З підвищенням ділової активності країни зростає потреба й у більшій кількості готелів, оскільки першим питанням, яке незмінно виникає перед кожним приїжджим, є «де зупинитися в незнайомому місті?» [1].

Сьогодні готельні марки мають використовувати можливості економіки, що розвивається швидкими темпами, й пропонувати ринку нові продукти й послуги. Зараз для готельних марок існують унікальні шанси, якими неможливо не скористатися [5].

## ЛІТЕРАТУРА

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. – К.: Альтерпрес, 2003. – 208 с.
2. Лісяков Ю. Современные информационные технологии. // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2005.
3. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. Отели и рестораны. – М.: Экономика, 2003. – 207 с.
4. <http://tourlib.net>
5. <http://ua.textreferat.com>

## **THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE AND EUROPEAN UNION**

**Ломинога М.М.**, *викладач кафедри управління розвитком  
туризму,*

**Малкова А.О.**, *студентка III курсу напрямку підготовки  
«Туризм»,*

Черкаський державний технологічний університет

Tourism is an extensive sphere of business. It is one of the world's largest industries and in many regions the single largest source of investment and employment. While it does not have the same 'smokestack' image as the manufacturing industry, it is by no means environmentally benign, generating significant levels of pollution and consuming considerable amounts of natural resources. Europe is the world's favourite tourist destination and so faces considerable challenges in making its tourist industry more environmentally friendly. One of the biggest beneficiaries of a more sustainable tourism industry will be the industry itself – fewer people will want to visit a region, where mass tourism has blighted the countryside and polluted the beaches.

Tourism is a key sector of the European economy. It comprises a wide variety of products and destinations and involves many different stakeholders, both public and private, with areas of competence very decentralized, often at regional and local levels.

The EU tourism industry generates more than 5 % of the EU GDP, with about 1,8 million enterprises employing around 5,2 % of the total labour force (approximately 9,7 million jobs). When related sectors are taken into account, the estimated contribution of tourism to GDP creation is much higher: tourism indirectly generates more than 10 % of the European Union's GDP and provides about 12 % of the labour force.

What place does Ukraine have in the world tourism today?

There are many features in this country which are advantageous for development of tourism: a rich historical and cultural legacy; natural conditions in the temperate regions conducive to recreation; ethnic originality in many regions of Ukraine; sun and sea areas in the Crimea and in coastal areas; river and sea cruises; mountaineering in the Crimean

and Carpathian mountains. These and other features attract tourists and have a potential for further development. All the historical and cultural landmarks in urban and rural areas, parks, scenic nature and ethnic peculiarities work for tourism. The urban areas most attractive for tourism are Kyiv, Lviv and Odesa.

Ukraine has thousands of camps and facilities for children recreation, rest, and health improvement – it is one of the most developed systems in the world. It's an important social factor providing the opportunity for Ukrainian families to have the health of the children improved, but if developed properly, this system can be made useful in providing similar opportunities for children from foreign countries and assess it to know what we could offer to potential investors and where to apply our own efforts.

Which regions of Ukraine are particularly good for developing rural tourism?

Rural tourism can be developed practically in all the regions of Ukraine, but the most prospective are the western regions in which up to sixty or seventy percent of the local population could be involved in it. On the one hand, such tourism will let people see and explore the beauties of the land, and on the other hand, it will promote mountain skiing and health-improvement centers and resorts. Also, such tourism will boost local initiative and will be a good incentive. In 2003, tourism to Western Ukraine grew by 35–40 percent, and it is a good evidence of the fact that the local people began to see the advantages of the rural tourism. The transport corridor Lisbon-Kyiv that will be created in the near future will provide a better access to the western regions of Ukraine both for the residents of Kyiv and Western Europeans. It will be beneficial for the development of the Western Ukrainian tourist market.

Of course, the development of tourism should go hand in hand with taking measures to prevent ecological damage to the unique features of the Western Ukrainian lands.

Tourism may be a source of spiritual enrichment. One of the projects, Tourism that Enriches, is aimed at reviving the traditional way of life among the local population, which will become a major tourist attraction.

Ukraine has excellent geography, climatic conditions and scenic nature. Ukraine tourism operators consider the Black Sea and the Crimea as an ideal place for mountaineering, mountain bicycling, rock climbing



and diving. The Carpathian Mountains are a traditional place for skiing, mountaineering and kayaking.

Many regions of Ukraine have saved their ethnic originality. Tourists have a great opportunity to get acquainted with national culture, songs, dances and meals.

Swift development of tourism, its converting into the publicly meaningful socio-economic phenomenon stipulates the special actuality of problem of reformation of tourist industry in Ukraine.

The strategic purpose of tourism development in Ukraine lies in creation of competitiveness on a world market of tourist products, capable maximally satisfy the most whimsical tastes of foreign tourists and population of country.

Development of tourism, as one of factors of filling the state budget of country, stipulates the necessity of active complex actions for forming the public tourist policy. Tourism, as one of priority industries of economy in Ukraine must be regulated and controlled by the state for the sake of realization of considerable own potential, alteration of infrastructure by bringing in, including, internal and external investors. The important modern tendency of development of world tourist market is its regionalization with the proper decentralization of management.

The influence of EURO 2012 on economic situation in Ukraine.

Many events and actions of government and local partners towards foreign investors caused occurrence of distrust and subjective attitude of global business community to Ukraine. Now there is an opportunity to improve the situation. EURO 2012 is the chance to revive tourism industry, develop and modernize infrastructure, show high development level and readiness for international collaboration. Nowadays world community oversees the process of preparations to EURO 2012. If Ukraine fails to justify the trust of UEFA, obviously it will lose the opportunity to host events of such significance and acquire the stereotype of unreliability and distrust, which will be difficult to change. 2012 UEFA European Football Championship will be held in Ukraine and Poland. For today the host cities in Ukraine are Kiev, Lvov, Kharkov and Donetsk.

According to State Program of Accommodation in Kiev to EURO-2012 construction/renovation of the following number of hotels was planned:

5\* – 20 hotels for 4 499 rooms, 4\* – 48 hotels for 8 301rooms, 3\* – 44 hotels for 6 693 rooms, 2\* – 6 hotels for 1260 rooms

In budget segment it was planned:

- to construct/renovate 6 hostels for 1 601 place
  - to create International youth centre for 15 000 place
- Total amount of places should make up 37 354.

However, currently, the construction of majority objects is frozen or does not meet the deadline due to the lack of financing. Some hotels in Kiev are at the start up and construction plans are not fulfilled, notwithstanding the fact that a triple shift construction of some hotels is permitted. Ukraine has some problems to solve before Euro2012. Experience of former socialist countries like Bulgaria or Croatia demonstrates that emerging economies can become highly successful tourist destinations. Effective promotion strategy and good site management can well be enough for a start. Moreover, preparation for the Euro 2012 Championship will help to solve problems with transport infrastructure, accommodation and recreation facilities in the largest cities. It will also present a good opportunity to promote Ukraine's tourism brand worldwide.

#### LITERATURE

1. <http://www.feg.org.ua/en/cms/projects/debaty/tourism>
2. [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm)
3. [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1099-1603\(199703\)3:1%3C47::AID-PTH38%3E3.0.CO;2-F/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1099-1603(199703)3:1%3C47::AID-PTH38%3E3.0.CO;2-F/abstract)
4. <http://www.ukraine-travel-advisor.com/ukraine-tourism.html>

УДК 338.46:640.4

### НАЙДИВНІШІ ГОТЕЛІ СВІТУ

*Ломинога М.М., викладач кафедри  
управління розвитком туризму,*

*Марковець Т.С., студентка II курсу  
напряму підготовки «Туризм»,*

Черкаський державний технологічний університет

Криза останніх років суттєво погіршила стан готельного бізнесу. Кількість потенційних клієнтів значно знизилася, ціни на номери, навіть в престижних готелях, зменшилися. Тому деякі власники звернулися

до нестандартних дизайнерських рішень в оформленні готелів, що стало гарним способом приваблення клієнтів.

Вдалим прикладом такого рішення є готель «La Villa Nevster»! La Villa Hamster, Франція. У жовтні 2009 року архітектор Янн Фалькєро і дизайнер по інтер'єрах Фредерік Табарі відкрили у французькому місті Нант готель «Хом'як». Готель складається всього з одного номера площею 16 кв. м, в якому клієнт, за задумом творців, повинен відчути себе справжнім гризуном. Вони вважають, що їх готель – «це місце, де може бути по-справжньому комфортно: тут є душ, кухня і дуже скоро з'явиться Wi-Fi». Зараз дизайнери вивчають ринок нерухомості в Парижі і в Лондоні, де вони хочуть відкрити готель з номерами, що імітують утробу матері: там буде м'яко, тепло і багато приємних звуків [1].

Poseidon Undersea Resort, Фіджі знаходиться на глибині 15м. Відкриття готелю відбулося 15 січня 2010 року. Готель «Посейдон» складається з 48 бунгало, але найцікавіше знаходиться під водою на глибині 15 метрів, де розташований підводний готель. Прямо з вікна свого номера гості готелю можуть милуватися різнокольоровими рибками, погодувавши їх за допомогою спеціального пульта управління. Якщо набридне жити на очах у риб, вікно легко зашторюється. А також для постояльців бунгало в розпорядженні є – весільна каплиця, шість ресторанів, купа барів, в тому числі один на дереві, дайверські магазини, тенісні корти, басейни з прісною водою. Двомісний номер в Poseidon Undersea Resort коштує \$ 30 000 на тиждень [2].

Готель «PROPELLER ISLAND CITY LODGE» розташований в Берліні. Його називають витвором сучасного мистецтва, в якому можна жити. Готель складається з 45 номерів. Кожна з кімнат має свій власний інтер'єр. Наприклад, є кімната в якій ліжко висить в повітрі або шафа замурована в стіні. Проживання в такому готелі коштує від 65 до 115 євро за ніч [3].

Ariau Amazon Towers – найбільший готель на дереві – знаходиться на березі Ріо Нєгро (притоки Амазонки) на півночі Бразилії. Це вісім башт з дерева, які розташовані на висоті 15 метрів. Вежі з'єднані доріжками, загальна довжина яких 8 км. Готель складається з 268 кімнат. Ціна за ніч складає від 484 до 1260 доларів [4].

Готель «DASPARKHOTEL», Австрія. Номера готелю знаходяться в цементних трубах, які використовують для будівництва каналізацій.

Туалету та ванної там немає. Визмку готель не працює. Клієнт сам вирішує скільки він може і хоче заплатити готелю [5].

Готель «THE JAIL». Так званий «готель-тюрма» знаходиться в Австралії. Готель може розмістити не більше 99 осіб. Туристи приїжджають туди не тільки для того щоб залишитися на ніч, а й просто оглянути готель, як архітектурну пам'ятку. Номер в готелі коштує від 45 до 65 австралійських доларів [6].

Готель «FUSELAGE HOME» є частиною великого готелю Costa Verde з бунгало, ресторанами, магазинами, басейнами, яхтами. Тут є все для занять спортом, верховою їздою та рафтингом. Вартість номера за ніч в цьому готелі становить від \$ 400 [7].

Готель «DOG BARK PARK INN» – гордість жителів містечка Коттонвуд (штат Айдахо, США). Готель розташований всередині дерев'яної собаки. Ніч в такому незвичному готелі коштує 92 \$ [8].

Готель «ISEHOTEL» розташований в Швеції. Постійна температура в готелі  $-5^{\circ}$  або  $-10^{\circ}$  C, тому більше однієї ночі знаходиться тут не рекомендується. Готель розрахований на 100 осіб. Ніч в такому готелі коштує 5000 шведських крон [9].

В Європі у туристів величезною популярністю користуються стародавні будинки, переустатковані під гостинні обителі. Наприклад, у Хорватії існує ціла лінія готелів, влаштованих у маяках часів Австро-Угорської імперії. Попри заявлені три зірки, у таких готелів немає відбою від клієнтів у будь-яку пору року. А все через приголомшливий краєвид із вікон.

Майже аналогічно вчинили практичні німці, переобладнавши стародавню водонапірну башту в Кельні – до річч, найбільшу в Європі – на фешенебельний готель. У дизайні готелю перевагу віддано колу. Усе – від ліжок до сільнички в ресторані – має округлу форму. Проте архітектори не забули, що мають справу з пам'яткою архітектури й навмисно залишили частину стін у первозданному вигляді.

Південноафриканський готель The Palace, навпаки, намагається приголомшити своїх гостей розмірами. Висота стель тут приблизно 25 метрів. До номера доводиться добиратися на спеціальній машинці або ж на «готельному експресі». Середня площа місцевих номерів трішки не дотягує до середньої величини стадіону, а у ванній кімнаті можна запросто заблукати. У холі будинку гостей зустрічає бронзовий слон, виконаний у натуральну величину, а килимами на підлогах готелю для Гаргантюа легко можна застелити сотню тенісних кортів.

Британці останнім часом із новими силами взялися лякати туристів. Нова хвиля моди на всіляке чортовиння вилилася в те, що стародавні британські замки, де, з чуток, живуть усілякі «безголові вершники» та «дами в білому», були переобладнані під величні готелі. Відтепер усі охочі можуть провести ніч, наприклад, у легендарному замку Бліклінг Хол (Blickling Hall), що в Норфолку. В його коридорах донині з головою під пахвою (це, до речі, не жарт) тиняється примара другої дружини Генріха VIII Анни Болейн.

Люди, які полюбують цікавий, екстремальний, захоплюючий відпочинок, на декілька днів можуть спробувати відчутти себе хом'яком, провести ніч у в'язниці чи каналізаційній трубі, відпочити посеред океану на глибині 15м, спостерігаючи за надзвичайною загадкою водного світу.

### ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.vekle-m-tour.com/useful.php?cat=44>
2. <http://www.poseidonresorts.com/>
3. [http://www.propeller-island.com/rooms\\_neu/room\\_detail/01/index.php](http://www.propeller-island.com/rooms_neu/room_detail/01/index.php)
4. <http://www.booking.com/hotel/br/ariau-amazon-towers.ru.html>
5. <http://www.dasparkhotel.net/>
6. <http://www.hoteldiscount.ru/hotels/switzerland/lucerne/the-jail/image3440586>
7. <http://www.forbes.ru/node/35936/slideshow/8>
8. <http://www.tainamira.ru/articles-55-2496.html>
9. <http://www.icehotel.com/>

УДК 640.41 (477.46)

## ОЦІНКА РІВНЯ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ ЧЕРКАЩИНИ

*Ломинога М.М., викладач кафедри  
управління розвитком туризму,*

*Міщук Я. Ю., студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет*

Основною діяльністю готелю є надання готельних послуг. Готельні послуги (послуги) – дії (операції) готелю з розміщення споживача в об'єкті розміщення, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням

та тимчасовим проживанням, котра включає в себе основні і додаткові послуги, що надаються споживачу при тимчасовому розміщенні та тимчасовому проживанні в об'єкті розміщення.

Можна класифікувати готельні послуги на:

- основні;
- додаткові.

Основні послуги – обсяг готельних послуг, що включають проживання та надання харчування (сніданку), що включені до вартості номера і надаються споживачу.

Додаткові послуги – обсяг готельних послуг, що не належать до основних, замовляються та сплачуються додатково.

Готельні послуги надаються споживачам готелю, тобто особам, які безпосередньо використовують або мають намір скористатися готельними послугами для особистих (побутових) потреб, і яка здійснює бронювання та сплату готельних послуг [1, с. 62].

Основними готельними послугами є проживання та надання харчування (сніданку), що включені до вартості номеру і надаються споживачу. Споживачі готельних послуг користуються готельними номерами. Номер – окреме мебльоване приміщення, що складається з одного або декількох місць, для тимчасового проживання споживача. Для замовлення готельних номерів здійснюється їх бронювання. Бронювання – процес замовлення споживачем основних та/або додаткових послуг у певному обсязі, з метою використання послуг у зазначені терміни.

Підтвердження замовлених готельних послуг (відповідного замовлення) – письмове підтвердження готелю виконати замовлений перелік основних та/або додаткових послуг відповідно із заявкою, яку готель направляє споживачу особисто, по факсу чи електронній пошті.

Плата за надання готельних послуг стягується у відповідності з єдиною розрахунковою годиною – 12-ї години поточної доби за місцевим часом. Готель з урахуванням місцевих особливостей вправі змінити єдину розрахункову годину. При проживанні в готелі менше однієї доби та у разі раннього заїзду чи пізнього виїзду готель самостійно визначає розмір плати за надання готельних послуг. При розміщенні дітей віком до 5 років з батьками в одному номері плата за проживання дітей не стягується [2, с. 210].

Готель зобов'язаний надати споживачу без додаткової оплати такі види послуг:

- виклик швидкої допомоги;
- доставка в номер кореспонденції;
- побудка у визначений час;

надання необхідного інвентарю в залежності від категорії готелю.

Черкащина – центр Європи, батьківщина Т.Г. Шевченка, гетьманська столиця з величним Б. Хмельницьким, Уманська «Софіївка, 7 національно-культурних заповідників обрамлених «Золотою підковою Черкащини».

На території області в 2009 р. діяло 59 підприємств готельного господарства, з них 30 – готелів, 18 – баз відпочинку та інших місць для короткотермінового проживання. Кожне третє підприємство готельного господарства розташоване в м. Черкаси, 12 % – м. Сміла, 10 % – м. Золотоноша, 8,5 % – м. Умань [3].

Нині в Черкаській області функціонують: один – чотиризірковий готель Дніпро у м. Черкаси, п'ять – тризіркових готелів в м. Черкаси, м. Умань та Черкаському районі, три – двозіркові готелі в м. Черкаси, м. Умань та Христинівському районі, п'ять – однозіркових готелів у містах Черкаси, Золотоноша, Сміла, Умань та Шполянському районі, решта готелів – беззіркові.

Надання готельних послуг на прикладі готелю «Дніпро». У сучасному готельному комплексі «Дніпро» можна отримати більше 50 різноманітних послуг.

- Прийом та обслуговування-цілодобово.
- Сніданок у ресторані – «шведський стіл».
- Послуги перукарні, стоматологічного кабінету, сауни з басейном, сувенірного кіоску, тренажерного залу, пральні.
- Бронювання, можливість користування міні-сейфами, розрахунок за картами «VISA», «MASTER GARD».
- Виклик невідкладної медичної допомоги, таксі.
- Послуги носія багажу – цілодобово, доставка у номер кореспонденції, товару у вечірній час, замовлення екскурсій.
- Перший клієнт у перший день нового року має право на безкоштовне проживання та харчування.
- Приготування страв із сировини клієнта, кондитерських виробів – на замовлення, доставка харчування в номер.

– Користування гаражами та автостоянками, обладнаними сигналізацією [4].

### ЛІТЕРАТУРА

1. Готельні послуги: соціально-технологічний вимір // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Міжвузівський збірник наукових праць (Випуск 6–7) // Київський університет імені Тараса Шевченка. – К. – Одеса, 2000. – С. 61–77.
2. Ткаченко Т.І. Організаційно-економічні особливості функціонування підприємств готельного господарства різних форм власності // Вісник ДІТБ. 2001. – № 5. – С. 209- 213.
3. <http://nt.ck.ua>
4. [www.hotelsstar.com.ua](http://www.hotelsstar.com.ua)



# ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 379.85 (477.46)

## ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА ЧИГИРИНЩИНИ

**Чепурда Л.М.**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач  
*кафедри управління розвитком туризму,*  
**Давиденко Н.А.**, студентка I курсу  
*напряму підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

У 1657–1676 роках Чигирин був резиденцією гетьманів України Ю. Хмельницького, І. Виговського, П. Тетері, П. Дорошенка. Найвищого рівня розвитку Чигирин досяг у 1648–1657 роках, коли він був гетьманською резиденцією Богдана Хмельницького.

З урахуванням значення міста і його пам'яток для історії та культури України постановою Ради Міністрів УРСР від 7 березня 1989 року № 77 створено Чигиринський державний історико-культурний заповідник. Заповідник віднесено до сфери управління Міністерства культури і мистецтв України. Управління здійснює Державна служба з питань національної культурної спадщини. Указом Президента України від 23 вересня 1995 року № 864/95 заповіднику надано статус національного та перейменовано у Національний історико-культурний заповідник «Чигирин».

До складу заповідника входять пам'ятки історії, археології, архітектури, природи міста Чигирини, сіл Суботова, Стецівки, Медведівки, урочища Холодний Яр, 5 музеїв: Б. Хмельницького та археологічний в м. Чигирині, історичний в с. Суботіві, краєзнавчий – в с. Медведівці, етнографічний – в с. Стецівці. У фондах заповідника налічується більше 25 000 одиниць зберігання.

Розроблено та затверджено генеральний план розвитку заповідника.

Унікальним є історико-культурний потенціал заповідника. Тут знаходяться пам'ятки різних часів: Мотронинське городище скіфського часу (VII–IV ст. до н.е.), одне з найбільших у Східній Європі, поселення кінця бронзового та раннього залізного віків чорноліської та зарубинецької культур.

Чигирин та Суботів пов'язані із становленням державності українського народу. Чигирин – перша столиця України часів гетьмана Б. Хмельницького, с. Суботів – його родинний маєток. Чигиринщина була одним з центрів гайдамацького руху. Мотронинський монастир, в Холодному Яру, відіграв ключову роль у повстанні гайдамаків – Коліївщині, котре охопило значні території Правобережної України. У другій половині XIX ст. села регіону стали центром селянських виступів, які увійшли в історію під назвою «Чигиринська змова». В роки громадянської війни початку XX століття на території Холодного Яру утворився центр боротьби за українську державність – Холодноярська республіка, а у роки Великої Вітчизняної війни тут вели боротьбу з фашистськими загарбниками партизанські загони.

Природа охоронних зон заповідника дуже багата. Вона включає території Холодного Яру з 1000-літнім дубом «Максима Залізняка» на хуторі Буда, Атаманського парку із системою ставків та алеї, цілющим джерелом «Живун», три криниці в с. Суботіві та криницю М. Залізняка в с. Медведівці, зони природного ландшафту в с. Стецівці.

За час існування заповідника на його територіях проведені значні науково-дослідні роботи, завдяки яким значно розширилось уявлення про життя та діяльність стародавніх жителів краю: їх вірування, звичаї, зовнішні зв'язки.

Розкопки зробили можливим музеєфікацію оборонних споруд та царського кургану. Речові знахідки археологічних експедицій значно поповнили колекції фондів заповідника.

Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» послідовно проводить роботи з реставрації та відтворення історичних пам'яток. На основі архівних матеріалів відновлено первісний іконостас Іллінської церкви – пам'ятки архітектури XVII ст. національного

значення. На місці козацького цвинтаря XVII ст. побудовано каплицю Святої Покрови, яка стала окрасою історичного центру Чигирина. Проведені роботи з відтворення комплексу «Присутственных місць» (повітової управи) кінця XVIII – початку XIX століть, козацької дерев'яної церкви Святого Миколая, перенесеної із с. Сеньківки Золотоніського району, де вона знаходилась у напівзруйнованому стані.

З метою дослідження та відтворення унікальної пам'ятки історії українського державотворення – гетьманської резиденції Богдана Хмельницького відповідно до розпорядження Президента України від 3 листопада 2003 року № 357/2003-рп Кабінет Міністрів України постановою від 2 червня 2004 р. № 721 затвердив Комплексну програму розвитку історико-архітектурного комплексу «Резиденція Богдана Хмельницького» на 2004–2010 роки.

На території, де повинна бути відтворена резиденція Богдана Хмельницького, частково збереглися оборонні стіни Чигиринського замку, бастион Дорошенка та фундамент церкви Св. Петра і Павла у м. Чигирині, залишки кам'яниці Хмельницьких у с. Суботіві.

Окремим напрямком діяльності НКЗ «Чигирин» є відродження народних промислів – головківської фляндрованої кераміки та регіональної вишивки. В заповіднику створена база для виробництва кераміки: збудовані приміщення, змонтовані печі, виготовлені гончарні круги.

Науковці заповідника постійно займаються удосконаленням туристичного обслуговування. Заповідник має низку автомобільних та пішохідних туристичних маршрутів. Відвідувачам пропонуються тематичні екскурсії, відпочинок у природно-ландшафтних зонах. З метою популяризації діяльності закладу видаються буклети, листівки, які знайомлять з пам'ятками Чигиринщини.

Ми вважаємо, що проблема в державному заповіднику існує, в тому, що недостатньо коштів вкладається на розвиток державного заповідника, та розвитку туризму.

Тому потрібно, щоб чигиринська адміністрація призначила контролюючий орган заповідника на отримання і витрат коштів та спонсорських програм і інвестицій та розвитку малого бізнесу в державному заповіднику.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О., Панкова Е.В., Стафійчук В.І. – «Туристичні ресурси України», навчальний посібник – К.: Альтепресс, 2007. – 369 с.
2. <http://www.heritage.com.ua/>

УДК 379.867

## ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТАЛЬНІВСЬКОГО РАЙОНУ

**Чепурда Л. М.**, кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри управління розвитком туризму,  
**Кириченко М. М.**, студент 1 курсу напряму  
підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Тальнівський район – адміністративно-територіальна одиниця Черкаської області, утворена в 1923 році. Територіально він входив до Київської губернії (1923–1925 рр.), Уманської округи (1925–1932 рр.), Київської області (1932–1953 рр.), з 1954 року район увійшов до новоствореної Черкаської області.

Площа – 917 км<sup>2</sup> (4,39 % від площі області). Адміністративний центр – місто Тальне.

В районі налічується 40 населених пунктів, які підпорядковані одній міській та 27 сільським радам.

Особливе місце в цьому районі займають пам'ятки трипільської археологічної культури – яскраві сторінки світової історії, культури, яка існувала в 3–4 тисячоліттях до н.е. В 2002 році в Тальнівському районі був створений єдиний в Європі державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура». Це одне з найбільших явищ стародавньої історії Європи. За рівнем соціально-економічного розвитку трипільці підійшли до рівня цивілізації Єгипту та Близького Сходу. Вони жили на території сучасного Тальнівського району у невеликих та великих поселеннях – протомістах з 15–20 тисячами жителів, які на той час були найбільшими в світі. Навіть Єгипетські піраміди молодші за трипільські поселення-гіганти. Сліди одного з

найбільших на території Європи поселень виявлено понад 30 років тому, воно виникло наприкінці 5 тисячоліття до н.е. – на площі дві тисячі квадратних метрів стояло близько двох тисяч будинків, які забудовувались за єдиним планом.

До заповідника «Трипільська культура» увійшла територія 12 поселень. Серед них – Тальянки (450 гектарів), Майданецьке (200 гектарів), Веселий Кут (150 гектарів), Глибочок, Піщана, Онопріївка. Між селами Легедзине і Тальянки розташоване найбільше в Європі поселення часів трипільської культури – 450 га.

Взагалі район дуже славиться своїми історичними пам'ятками та культурними місцями. В різні часи тут побувало багато відомих людей: Тарас Шевченко, Олександр Пушкін, Максим Горький, Микола Бажан, Нестор Махно, Григорій Котовський та багато інших.

Сьогодні наша країна надає пріоритетного значення збереженню і примноженню національної культурної спадщини, розширенню доступу до її скарбів. З метою збереження та реставрації пам'ятки архітектури національного значення – палацу графа Шувалова (Мисливський замок) та упорядкування навколо нього парку площею 400 га, який також є пам'яткою садово-паркового мистецтва державного значення, створення в с. Легедзине музею поселень-гігантів Трипільської культури, ці об'єкти включені до державних туристичних програм.

Чудові та унікальні ландшафти і рослинність району зберігаються у 7 об'єктах природно-заповідного фонду місцевого значення, кількість яких буде незабаром збільшено до 14.

До природоохоронних територій Тальнівщини належать: комплексний заповідник Синюський у гирлі Чорного Тікича і Великої Висі в районі с. Чеснопіль на межі з Кіровоградською областю; заповідне урочище на околиці м. Тальне «Гай Дубковецького» – оазис березових насаджень віком 70 років з великим ставом; п'ять ботанічних пам'яток природи у Тальнівському лісництві: деякі дуби налічують понад 100 років свого віку, сосни кримської та рідкісної софори – 90 років, сосни веймутової – 80 років.

Не можна не згадати про унікальний музей історії хліборобства, який було створено у Тальному в 1985 році з ініціативи його нинішнього директора – Вадима Мицика. Сам Вадим Федорович – археолог. Свого часу він працював на розкопках залишків Трипільської культури і

переконався, що традиції художнього хлібопечення від трипільців дійшли й до нашого часу. А оскільки хліб освячує все життя українців, тож і зародилася у чоловіка ідея увічнити в музейних експонатах найдавніше мистецтво нашого народу – художнє хлібопечення. Музей налічує більше чотирьох тисяч експонатів. Тепер в ньому можна побачити неймовірної краси короваї, орнаментований посуд трипільців, зерногерки тих часів і навіть зерна пшениці, гороху та ячменю, знайдені особисто паном Мициком під час розкопок. Вадим Федорович каже, що зернята ті обпалені, тому й пролежали у землі стільки часу. Ще відвідувачі музею мають змогу ознайомитися з макетом української хати та її головним атрибутом – піччю. Бо, як каже Вадим Мицик, «піч у хаті, це як сонце в небі».

### ЛІТЕРАТУРА

1. Історія міст і сіл Української РСР. Головна редакція Української Радянської енциклопедії. Київ.
2. Енциклопедія українознавства. У 10-х т. / Гол. ред. Володимир Кубійович. – Париж; Нью-Йорк: Молоде Життя, 1954–1989.
3. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Гальне>
4. <http://talne-info.com/>

УДК 379.85

## МІЖНАРОДНА ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА

**Чепурда Л. М.**, *к.е.н., доцент,*  
*завідувач кафедри управління розвитком туризму,*  
**Мархай С. О.**, *студентка II курсу напрям підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Туристична політика є одним із видів соціально-економічної політики держави. Туристична політика – це діяльність держави з розвитку туристичної індустрії та суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і закріплення на їх основі свого політичного, економічного та соціального потенціалу [1].

Туристична політика країн Європейського Союзу націлена на координацію розвитку туризму країн-учасниць. Союз визначив основні принципи спільних рішень проблем для забезпечення росту туризму в цих країнах:

1. Вільний перетин кордону, що включає в себе спрощення поліцейського і митного контролю;
2. Захист туристів, тобто підвищення безпеки і захист їх від несумлінної реклами, гармонізація страхування туристів і їхнього автотранспорту, інформування про соціальні права;
3. Гармонізація правил діяльності в індустрії туризму, що стосується гармонізації податкової політики в різних країнах;
4. Просування свого туристичного продукту на міжнародний ринок.

У Великобританії туристична політика координується Британською туристською адміністрацією. Для досягнення основних цілей, а саме максимізації надходжень від туризму і просування туристських центрів Великобританії на всі нові ринки, Британська туристична адміністрація проводить:

1. Публікацію величезної кількості реклам;
2. Рекламні заходи за кордоном через мережу своїх офісів і агентів, пресу, телебачення і радіо;
3. Організацію конференцій за участю закордонних фахівців з туризму і їхніх британських колег; організацію екскурсій іноземних журналістів для представлення туристських продуктів країни;
4. Дослідження й оцінку досягнень.

Міжнародну туристську політику Франції, крім Міністерства туризму країни, координує організація «Мезон де ля Франс». Для створення відмінного іміджу туристському продукту Франції «Мезон де ля Франс» через свої закордонні офіси поширює брошури, путівники та іншу інформацію про усі французькі туристські товари. Для членів асоціації вона проводить консультації і надає зібрану базу даних про дослідження ринку, здійснює рекламну кампанію і заходи паблік рїлейшнз (торгові виставки, конференції, ділові зустрічі для журналістів і фахівців туризму й ін.). Ключем до успіху «Мезон де ля Франс» послужило уміння постійно зондувати ринок і на основі отриманої інформації застосовувати різну політику просування на різних ринках, що генерують [2].

Приклад «Мезон де ля Франс» наочно показує, як багаторазово можна збільшувати ефект від державних інвестицій, якщо їх уміло доповнювати інвестиціями приватного сектора.

Політику просування туристського продукту Іспанії на закордонні ринки здійснює Інститут туризму Іспанії, що підлягає департаменту індустрії, торгівлі і туризму. Головною його метою є посилення позиції Іспанії на світовому ринку туризму [2].

Країни, що розвиваються, так само як і індустріально розвинуті, мають багато загального в політиці міжнародного туризму. Вони є основними туристськими центрами-рецепторами у світі, і міжнародний туризм для них – одне з основних джерел одержання іноземної валюти. Туристські прибуття складають приблизно одну чверть від світового рівня, а надходження від туризму – десяту частину доходів від експорту. Багато країн, що розвиваються, відстають у застосуванні нових технологій, інвестицій і підготовці кадрів. І тут відповідальність за вихід зі сформованого положення лягає на державу, тому що приватний сектор дуже слабшав, і це, як правило, стає причиною того, що держава впаде у борги. Деякі уряди країн, що розвиваються, практикують політику підписання договорів про франчайзинг і управління з великими міжнародними готельними мережами для використання їхньої торгової марки, технологій, системи керування і маркетингової мережі [3].

З метою підвищення ефективності туристської галузі України, поліпшення просування національного туристського продукту на світовому ринку, проведення широкомасштабної та комплексної реклами туристського потенціалу, залучення туристів до країни, підвищення іміджу й авторитету нашої держави в туристському співтоваристві, інтеграції нашої країни в європейську спільноту, розвитку національної економіки та культури, ефективного використання туристських ресурсів, розбудови інфраструктури, залучення до світового інформаційного простору, визначення передового досвіду організації туристської діяльності розроблено заходи щодо розширення міжнародного туристського співробітництва. Серед них:

1. Удосконалення договірно-правової бази зовнішніх відносин, укладання угод міжурядового та міжвідомчого характеру про



співробітництво в галузі туризму. Перевага надається встановленню договірних відносин з країнами, що є перспективними туристськими ринками для України.

2. Активізація співпраці в складі численних спільних міждержавних комісій з питань економічного та науково-технічного співробітництва, особливо з країнами, з якими створено правову базу співробітництва, формування в їх складі робочих груп з туризму з метою аналізу та вирішення поточних проблем двостороннього співробітництва, визначення шляхів збільшення обсягів туристських обмінів;

3. Вироблення дійового механізму взаємодії з міністерствами, відомствами, іншими органами виконавчої влади України, насамперед з Міністерством закордонних справ і Департаментом зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі Мінекономіки, а також обласними та міськими державними адміністраціями щодо оптимізації спільної діяльності з розвитку міжнародного співробітництва України в галузі туризму;

4. Розвиток інституційного співробітництва, використання організаційно-фінансових механізмів міжнародних і регіональних органів, поглиблення безпосереднього партнерства між туристськими підприємствами та організаціями, насамперед у межах членства України у ВТО та в складі її керівного органу – Виконавчої ради ВТО, Ради по туризму держав СНД, Організації Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС), Центральноєвропейської ініціативи (ЦЄІ), участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів: Організації Об'єднаних Націй (ООН), Ради Європи, Європейського Союзу (ЄС) тощо.

## ЛІТЕРАТУРА

1. pulib.if.ua
2. Авдеева С. И. Введение в турбизнес. – М, 1999. – С. 24.
3. Козырев В. М. Развитие экономических механизмов туристической деятельности // Актуальные проблемы туризма. – М, 1997. – С. 3.
4. [www.br.com.ua](http://www.br.com.ua)

## **АНАЛІЗ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КАНІВСЬКОГО РАЙОНУ**

**Губа П.І.,** *д.і.н., професор кафедри управління розвитком туризму,*  
**Гвоздик Т.В.,** *студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Дніпро, Рось, Росава, русичі, Київська Русь, козацька держава, Тарас Шевченко – всі ці символи історії України пов'язані з одним з найдревніших міст Східної Європи Каневом, де на схилах дніпрових круч впродовж віків творилася історія української нації.

На мою думку місто Канів надає можливість здійснювати дивовижні екскурсії вглиб цілих історичних та геологічних епох. В свою чергу нікого не залишать байдужими унікальні ландшафти та краєвиди сучасного міста, його національні святині та пам'ятки природи. Як Канівський музей природи. На садибі Канівського природного заповідника у старовинному меморіальному будинку академіка М.Ф. Біляшівського розташований музей природи. Як свідчать записи у книзі вражень численних відвідувачів – за науковою цінністю експонатів, оригінальністю та різноплановістю тематики експозиції цей музей унікальний. Історія природи Канівщини від мезозою і історія людини з часів палеоліту і до наших днів представлена багатою колекцією експонатів, зібраних у заповіднику та його околицях. Після створення в 1923 році Канівського заповідника, на його території десятки років велася копітка праця численних науковців і археологів, біологів, геологів, географів, краєзнавців та ін. Був накопичений величезний матеріал, що вимагав систематизації і становив великий інтерес для численних відвідувачів заповідника.

Для мільйонів людей усього світу місто Канів назавжди поєдналося з ім'ям великого сина українського народу Тараса Шевченка, місцем його вічного спочинку – Чернечею горою. З того часу, як було виконано заповітну волю Тараса Шевченка поховати його на Україні милій, Чернеча гора, перейменована на Тарасову, стала Св ятиною для всіх поколінь українців, одним із національних центрів єднання

українців навколо ідеї створення Української Соборної Держави. Люди, які йдуть на Чернечу гору в Каневі з часу навічного повернення Кобзаря в Україну, плекають у собі чуття національної приналежності до української родини, а об'єднує їх у цьому Тарас Шевченко. Звідси неослабний інтерес тисяч прочан і туристів з усіх куточків України і зарубіжжя, які відвідують Шевченківський меморіал, до духовної вершини Українського народу, її історії та сьогодення. Шевченківський національний заповідник у Каневі є найдавнішим історико-культурним заповідником в Україні і першим із закладів гуманітарної сфери, удостоєних статусу національного. Шевченківський національний заповідник відіграє помітну роль у культурному житті України. Важливе місце у його діяльності відведено охороні об'єктів культурної спадщини, впровадженню нових екскурсійно-туристичних маршрутів, поповненню музейної колекції, яка нараховує нині понад тридцять тисяч унікальних пам'яток, окрасою яких є меморіальні речі та офорти Тараса Шевченка, рідкісні видання його творів. Щороку музеї Шевченківського національного заповідника відвідують понад сто тисяч туристів з України та близько сорока зарубіжних країн, для яких працівники Заповідника проводять екскурсії на семи мовах. Серед гостей Тарасової гори – найвище керівництво держави, члени уряду, народні депутати України, Посли та глави дипломатичних місій іноземних держав, відомі діячі культури і мистецтв, письменники, лідери політичних та громадських організацій. На території Шевченківського національного заповідника в м. Каневі, неподалік могили та музею Т.Г. Шевченка стоїть українська хата. Це відтворена в 1991 році Тарасова світлиця, перший народний музей Кобзаря. Вперше така хата на народні кошти була збудована на Тарасовій горі у 1884 одночасно із завершенням впорядкування Шевченкової могили, коли 1 серпня на ній встановлений чавунний пам'ятник – хрест, виготовлений на заводі Термена в м. Києві.

Канівський музей народно-декоративного мистецтва. Поряд з Собором є давня кам'яна споруда, вік якої сягає XVIII століття. Будинок перебудований після революції, над ним добудовано другий поверх. Довгий час у цьому приміщенні містились навчальні заклади: базиліанське училище, школа, музей. Нині в приміщенні розташовано музей народно-декоративного мистецтва, який засновано 23 квітня 1972 року в приміщенні Успенського Собору Василем

Олександровичем Коваленком. Це один з найбільших музеїв Черкащини відповідного профілю Музей нараховує більше п'яти тисяч експонатів. У фондах музею – колекція із гутного скла XIII–XIV ст, вироби майстрів-склодувів, різьбярів, мистецькі полотна художників. Надзвичайно захоплює відвідувачів колекція зразків традиційного українського одягу та предмети народного побуту трьох центральних областей України – Черкаської, Київської та Полтавської.

9 березня 1991 року почав діяти історичний музей Канева, відкривши постійно діючу виставку «Дивосвіт Трипілля. У 2003 році створено нову постійну експозицію, яка знайомить відвідувачів з історією Канева і Канівщини від палеоліту до часів Давньоруської держави. У фондах Канівського історичного музею зберігаються понад сім тисяч експонатів. В основному це матеріали розкопок, що проводилися на території Канівщини в різні роки. Працівники канівських музеїв, місцеві краєзнавці вивчають історію міста, збирають архівні документи, спогади старожилів.

Успенський собор як засвідчує літопис, в 1144 році 9 червня у Каневі було закладено церкву. Легенда говорить, що в давні часи дві церкви, невідомо ким побудовані, пливли з Царгорода по Дніпру і одна з них зупинилася в Каневі, а інша – в Києві. Георгіївська церква – це шестистопний хрестовобанний храм з одним верхом. Він був характерною спорудою ранньохристиянської Русі. Схожими на Канівський собор є Успенська церква і собор Кирилівського монастиря у Києві, та собор Євцького монастиря у Чернігові. На Всеукраїнський скульптурний симпозиум «Шевченкова алея» до Канева приїхали провідні майстри України. За сорок днів вони створили дев'ятнадцять образів – персонажів Шевченкових творів. Автор ідеї – президент України. Біля підніжжя Тарасової гори у Каневі туристів зустрічають 19 скульптур Шевченкових персонажів. Понад місяць над їхнім створенням чаклували скульптори з різних куточків держави. Спершу монументи планували вишикувати від Успенського собору до Чернечої гори – за маршрутом останнього шляху Кобзаря. Проте скульптори наполягли, щоб їхні роботи стояли разом. Тож під Тарасовою горою вони утворять своєрідний парк скульптур.

Отже на нашу думку прекрасне місто Канів має туристсько-рекреаційні ресурси, які представляють історичне та культурне минуле

країни, музеї, пам'ятки і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Квартальное В.А., Сенін В.С. Организация туристско-экскурсионного обслуживания. Уч. пособ. – М.: «Турист», 1999.
2. Уч. пособ. – М.: Ц Основні напрями розвитку екскурсійної діяльності в Україні «ДІЛОВИЙ ВІСНИК» № 07(122), 2005РИБ
3. Развитие туризма в Украине: Проблемы и перспективы: 3б. наук. ст. – К.: 1ВЦ «Слав'ян. діалог», 1995 – 244 с.
4. Федорченко В. К., Дьорова Т.А. История туризма в Украине. Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2002.

УДК 359.6

## ТРАНСПОРТНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

**Шпак Л.О., к.е.н., доцент кафедри управління розвитком туризму,  
Каплій Ю.К., студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет**

Транспорт є головним чинником розвитку туризму. Туризм належить до високоліквідної галузі, тобто галузі зі швидкою віддачею. Проте, як свідчить українська практика, внесок туризму в національну економіку явно недостатній, що обумовлено слабкими інвестиційними можливостями переводу туризму на якісно новий рівень.

Транспортні подорожі у туристичній діяльності виконують двоєдину функцію. По-перше, це невід'ємна частина будь-якої туристичної подорожі і одна із головних складових турпаketу. По-друге, транспортні тури – транстури – це особливий випадок туристичної подорожі, в якій засіб пересування часто є засобом розміщення туриста (туристично-екскурсійні поїзди, круїзні судна тощо). Можемо сказати що транспортне обслуговування туристів – є найбільш складним у технологічному відношенні.

Велика роль транспорту у вирішенні соціальних проблем, забезпеченні ділових, культурних і туристських потреб населення, розвитку культурного обміну як усередині країни, так і за кордоном, у використанні вільного часу трудящих країни. У колишньому СРСР була створена потужна транспортна система, що істотно збільшилася за останні 10 років. Протяжність мережі повідомлення усіх видів транспорту збільшилася з 2500 тис. км. до 4800 тис. км: автомобільні дороги – із 500 тис. км до 1250 тис. км, повітряні лінії – із 850 тис. км до 2 млн км, залізниці – із 110 тис. км до 165 тис. км внутрішні водяні шляхи – із 110 тис. км до 175 тис. км. Транспортні послуги – один із основних видів обслуговування в туризмі. На них припадає й основна частка ціни туру. У залежності від тривалості, дальності подорожі ця частка (у більшості випадків) коливається від 40 до 60 %. Так у більшості випадків користування і використання будь-яких видів транспорту пов'язане з підвищеною небезпекою. Тому забезпечення безпеки туристів під час подорожі – головна турбота туристської фірми. На забезпечення безпеки туристів спрямований цілий комплекс заходів, здійснюваних туристськими організаціями. При цьому першорядне значення мають стабільна політична обстановка в місцях відпочинку або подорожі й екологічний стан цих місць. Про це ж свідчить аналіз стану провідних видів транспорту, що використовується в туристичних перевезеннях.

Як відомо, автомобільний транспорт – найбільш популярний в туристичних перевезеннях. Не зважаючи на певні незручності та стабільно високий рівень аварійності, щорічно у міжнародному сполученні ним перевозиться близько 2 млн пасажирів. Завдяки своїй доступності широким верствам населення, універсальності застосування, розвиненій комунікаційній мережі найчастіше в туристичних перевезеннях використовуються автобуси. Найбільш популярними в даних перевезеннях є спеціально обладнані автобуси іноземного виробництва, хоча в Україні є можливість налагодити на Львівському автобусному заводі серійний випуск вітчизняних автобусів туристичного класу, розрахованих на тривалі подорожі та належним чином обладнаних.

Головним конкурентом автомобільного транспорту в групових перевезеннях, який лідирує за перевезеннями іноземних туристів, є залізничний транспорт. Перевагою залізничного транспорту є те, що

він майже не залежить від погодних умов, на його послуги існують диференційовані тарифи, можливість обирати рівень сервісу, хоча загальний рівень послуг потребує суттєвого покращення. Залізничний транспорт більш безпечний порівняно з автомобільним.

Авіаційний транспорт відіграє важливу роль у здійсненні міжнародного сполучення України, особливо на Заході, Сході та Півдні. Щорічно зростають обсяги міжнародних пасажироперевезень авіаційним транспортом.

Перевагами водних видів транспорту (морського, річкового) в обслуговуванні туристичних перевезень є: значна місткість суден, можливість організації повноцінного харчування і відпочинку туристів, високий рівень комфорту, можливість реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, навчальний, бізнес-туризм та ін.). Популярності водних видів транспорту у туристичних перевезеннях сприяє також той факт, що поблизу великих водних магістралей і зручних бухт зосереджений значний соціально-культурний рекреаційний потенціал. Це закладає передумови розвитку круїзного туризму, коли транспортний засіб стає одночасно місцем розміщення, харчування і відпочинку.

З огляду на проведений аналіз можна зробити висновок, що транспортна складова туристичного потенціалу України в сучасних умовах сприяє його зміцненню лише в тому сенсі, що система транспортних мереж має яскраво виражений транзитний характер.

Отже, велика кількість територій, забезпечених різноманітними рекреаційними ресурсами, має хорошу транспортну доступність для туристів та екскурсантів як вітчизняних, так і зарубіжних. Щодо стану транспортної інфраструктури, то для того, щоб вона сприяла ефективному використанню та нарощуванню туристичного потенціалу, необхідне удосконалення усіх її складових як у кількісному, так і, особливо, в якісному плані. Крім того, активне залучення різних видів транспорту до туристичного обслуговування дозволить ефективно розвивати різноманітні сфери та види туристичного бізнесу, диверсифікувати спектр надаваних туристичних послуг.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму [Текст]: Навч. посіб. / І.В.Смаль. – Ніжин: В-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. – 264 с.

2. Концепція створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні. – Затверджено Постановою КМУ від 4 серпня 1997 р. № 821 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / [www.zakon.gov.ua](http://www.zakon.gov.ua)
3. The World Factbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cia.gov/library/publication/the-world-factbook>
4. Статистичний щорічник України за 2009 рік [Текст] / За ред. О.Г.Осауленка. – К.: Консультант, 2010. – 571 с.
5. Офіційний сайт Укравтодору [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.ukravtodor.gov.ua](http://www.ukravtodor.gov.ua)
6. Туризм в Україні [Текст]. – К.: Держкомстат України, 2008. – 216 с.

УДК 33.48-44(477.46)

## **АНАЛІЗ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КАМ'ЯНСЬКОГО РАЙОНУ**

**Корнілова Н.В.**, старший викладач кафедри управління  
розвитком туризму,

**Довженко А.Г.**, студент I курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Черкащина – серце України. Це багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, багатство архітектурних та археологічних пам'яток. На Черкащині багато історичних та культурних об'єктів, які відображають різні етапи розвитку історії і культури краю, життя і діяльність відомих людей, мають мистецьку і наукову цінність.

Кам'янський район – адміністративно-територіальна одиниця Черкаської області. Утворений у 1923 році у складі Кіровоградської області. Площа – 725,4 км<sup>2</sup> (3,47 % від площі області). Адміністративний центр – місто Кам'янка.

Район розташований у південно-східній частині області. Межує з Олександрівським, Новомиргородським районами Кіровоградської області та Смілянським, Черкаським і Чигиринським районами Черкаської області. Клімат помірно континентальний з недостатнім і нерівномірним зволоженням. Найбільшою рікою району є Тясмин. Тясмин – це чиста і прохолодна ріка з красивими берегами і



прекрасною природою, яка захоплює своєю бездоганністю. Площа земель лісового фонду складає 13,3 тисячі га (18,3 %). Шикарна природа та красиві ліси, в яких завжди можна назбирати грибів, ягід, добре відпочити та навіть просто помилуватися цим дивним краєм.

Через район проходить автомагістраль Київ – Луганськ – Ізварине. У Кам'янці знаходиться однойменна станція Одеської залізниці, через яку курсують потяги Київського, Донецького, Дніпропетровського, Львівського, Кримського, Московського напрямків.

Кам'янський район славиться такими пам'ятками, як: цегляні церкви початку XIX ст. у с. Лебедівці та початку XX ст. у с. Юрчисі, дерев'яні церкви другої половини XIX ст. у селах Жаботин, Ребедайлівка, Вербівка, близько 400 пам'яток археології, з них 4 городища доби пізньої бронзи, 25 поселень раннього залізного віку VIII–III ст. до н.е., 5 поселень ранньослов'янських часів II–V ст., більше 300 курганів різного періоду.

Родзинкою Кам'янського району є м. Кам'янка. В самому м. Кам'янка можемо побачити багато цікавих об'єктів.

Окрема сторінка історії Кам'янки XIX ст. – перебування тут О.С. Пушкіна і П.І. Чайковського. Мальовнича природа цього куточка України надихала на творчість цих видатних представників російської культури. Пушкін двічі побував у Кам'янці в 1820–1822 рр. і написав тут кілька поетичних творів, що відносяться до шедеврів світової лірики.

В Кам'янці є Кам'янський державний історико-культурний заповідник, створений в 1995 році на базі Кам'янського літературно-меморіального музею О.С. Пушкіна і П.І. Чайковського.

До складу заповідника входять три музеї: літературно-меморіальний музей О.С. Пушкіна і П.І. Чайковського, історичний музей, картинна галерея, чотири пам'ятки національного значення: флігель садиби Давидових (Зелений будиночок), водяний млин – унікальна пам'ятка архітектури господарського призначення, парк, закладений в кінці XVIII ст., і грот Пушкіна, дві пам'ятки історії: будинок сестри П.І. Чайковського – О.І. Давидової та могила Марії Давидової, чотири пам'ятки мистецтва – пам'ятники Декабристам, О.С. Пушкіну, П.І. Чайковському та пам'ятний знак при в'їзді в Кам'янку, три пам'ятки природи – Тясминський каньйон, урочище Тростянка, скеля Пушкіна.

В літературно-меморіальному музеї О.С. Пушкіна і П.І. Чайковського особливу увагу відвідувачів привергають цікаві експонати – свідки життя і творчості в Кам'янці одного із найвідоміших композиторів світу – П.І. Чайковського. Впродовж 28 років це містечко стало для нього найріднішим на землі і надихнуло на створення понад 30 відомих творів, серед яких такі шедеври як опера , «Євгеній Онегін», балет , «Лебедине озеро», Друга симфонія.

Експозиція розповідає про перебування в Кам'янці видатних діячів історії і культури: героїв війни 1812 року М. Раєвського, О. Єрмолова, Д. Данилова, М. Орлова, учасників декабристського руху П. Пестеля, С. Волконського, С. Муравйова-Апостола, М. Бестужева-Рюміна. Двічі до родини Давидових в Кам'янку приїжджав О.С. Пушкін.

Здивує найвибагливішого туриста своїми цікавими, часом унікальними експонатами, історичний музей, який розташований в меморіальному будинку, що належав сім'ї сестри Чайковського – Олександрі Давидовій. В цьому ж будинку розташована і картинна галерея, яка приверне увагу поціновувачів таланту Макара Мухи, Павла Куценка та інших художників.

Мальовнича місцевість Кам'янки надихала на творчість російського поета О.С. Пушкіна, який двічі побував у містечку і написав тут кілька ліричних поезій, що увійшли до скарбниці світової літератури, та російського композитора П.І. Чайковського, для якого Кам'янка впродовж 28 років була рідною домівкою і місцем народження багатьох його безсмертних музичних творів.

Саме у Кам'янці вперше прозвучала чарівна музика опери Чайковського «Євгеній Онегін». На базі літературно-меморіального музею О.С. Пушкіна і П.І. Чайковського та комплексу пам'яток історії, культури природи в м. Кам'янка 1995 році створений Кам'янський державний історико-культурний заповідник. До його складу входять також парк ім. Декабристів із пам'ятниками О.С. Пушкіну, П.І. Чайковському, прикрасою парку є Зелений будиночок та Водяний млин – пам'ятки архітектури початку ХІХ ст. Найдавнішою пам'яткою архітектури міста є Пушкінський грот, побудований в кінці ХVІІІ ст. – улюблене місце відпочинку гостей Кам'янки.

Отже, Кам'янський район має достатній потенціал у розвитку туристичної справи. Цей край багатий на різні туристичні ресурси, цікавий для туриста своїми прекрасними краєвидами, історичними пам'ятками, пам'ятками архітектури, своєю природою. І тому кожен повинен відвідати цей незвичайний край.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Туризм в Україні – 2000 = Tourism in Ukraine – 2000: Стат. бюл. – К.: Держкоммолодьспорттуризму, 2001. – 44 с.
2. Туристично-краєзнавчі дослідження. – К.: ФПУ, Інститут туризму, 1998. – Вип. 1, ч. 2. – 360 с.
3. <http://uk.wikipedia.org>

УДК 379.85(477.46)

## ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ

**Корнілова Н.В.**, *старший викладач кафедри управління  
розвитком туризму,*

**Сущенко Я.Е.**, *студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет*

Черкащина – безліч туристичних об'єктів, і одною із перлин області є – Умань. Вона має великі й різноманітні туристські та рекреаційні ресурси, які привертають до себе увагу туристів як з України, так і з-за кордону. На цей час Уманський район вже став одним з привабливіших туристичних об'єктів Черкащини. Невелике, гарне містечко Умань славиться Софіївським парком, численними історичними пам'ятниками. За статистикою, уманські пам'ятки відвідує понад мільйон туристів на рік. Однак мало хто знає, що околиці містечка є центром давньої археології – тут виявлено величезні кургани, унікальні кам'яні споруди, підземні ходи ... У білогрудівському лісі, в урочищі «Звірків», є місце, яке відоме під назвою «Ксана». Тут часто трапляються унікальні давні знахідки.

Одна з таких знахідок – величезний сірий гранітний камінь із зображенням русалки, якому, за попередніми оцінками експертів, близько 2 тис. років. Цей камінь знаходиться в лісі неподалік від оновленої одеської траси, поруч з маленькою безіменною річечкою. Взагалі район знахідки багатий різними археологічними артефактами – від кам'яного століття до козацьких часів. У 1919 році при вирубці лісу тут знайшли п'ять кам'яних ритуальних стел. Ще одну гранітну

споруду – комплекс величезних валунів, що нависають над річкою Уманка, – дослідники вважають жертівником часів Бронзового століття. Зверху знаходиться рівний майданчик з поглибленням для ритуального вогню. Саме в цьому місці київські екстрасенси зафіксували аномальну зону і найближчим часом збираються провести її повне обстеження.

Про археологічні пам'ятки європейського значення поблизу Умані мало кому відомо. Недалеко від «Ксана» знайдені найбільші поселення Трипільської культури, відомі як протоміста, яким більше 5 тис. років – Майданецьке, Тальянки, Доброводи ...

Мегалітичні споруди в білогрудівському лісі варті уваги любителів історичних загадок. Та й таких величезних курганів, як в Умані, немає ніде в Україні.

Найстарішою історичною спорудою Уманського району є Троїцька церква у селі Пугачівка – пам'ятка архітектури загальнодержавного значення. Статус пам'яток архітектури місцевого значення мають церква Святої Параскеви у селі Родниківка, Покровська церква у Кочержинцях та водяний млин у селі Піківець.

Уманщина також славиться санаторієм «Аквадар», який є одним із найкращих не тільки в Україні. Для дорослих – це місце, куди не долинають звуки метушні галасливого мегаполісу, для дітей – це світ природи і незабутніх вражень.

Саме місто Умань пишається славнозвісним дендропарком «Софіївка» – пам'ятником палкого кохання графа Станіслава Потоцького до дружини-гречанки Софії. Саме парк довгі роки був єдиною перлиною цього краю, куди поспішали туристи з усіх кінців колишнього Радянського Союзу, зарубіжжя і, звичайно ж, з усієї України.

Крім чуда України «Софіївки», гостей Умані, звичайно ж, зацікавлять експонати міського історичного музею та його філіалів, картинної галереї, пам'ятники Тарасу Шевченку, І.Д. Черняхівському, пам'ятні знаки в «Уманській ямі» та Сухому яру, в якому гітлерівці розстріляли десятки тисяч уманчан і зокрема євреїв.

З представниками цього народу пов'язане ще одне пам'ятне місце: в Умані розміщується могила рабина Нахмана – святого брацлавських хасидів – однієї з течій іудаїзму. Щоосені на могилу ребе приїздять тисячі хасидів з-понад 25 країн світу.

Центральний православний храм міста – Свято-Миколаївський собор, під парканом якого відбувається стрімка торгівля. Ініціатором будівлі, як говорить джерело, являються жителі міста, що є малоймовірним, оскільки православних на той час було дуже мало.

Василіанський монастир – найдавніша будівля Умані. Побудований графом Ф. Потоцьким для уніатського монастиря з католицькою василіянською школою, яка стала колыскою поетів «української школи» в польській літературі. Монастир закрито в 1832 р. Поряд знаходиться колишнє Вище народне училище (1912 р.). Зараз комплекс Василіанського монастиря займає педагогічне училище ім. Т. Шевченка.

Успенський костел в Умані був побудований в 1825 році на місці дерев'яного костелу Святого Антонія. Споруду виконано в стилі пізнього класицизму. Пам'ятник є важливим елементом у забудові центральної частини міста і являє характерний добуток пізнього класицизму. В даний час в костелі розміщена картинна галерея.

Мальовничі вулиці Умані потопають у зелені, ваблять затишком старовинних будівель і нових будинків-красенів. Центральні вулиці з вимощеними плиткою тротуарами, облаштованими зупинками, десятками магазинів, офісів, банків, кафе, барів органічно доповнюють старовинний колорит міста.

Умань також набуває неабиякого значення як науковий, освітній, промисловий, культурний центр. Вона має два університети: аграрний (один із найстаріших у нашій державі) та педагогічний, аграрний, медичний, педагогічний коледжі, музичне училище, ліцеї, гімназію, 12 шкіл. В Умані понад 20 тисяч студентів.

Уманчани пишаються земляками, відомими військовими двічі Героєм Радянського Союзу генералом армії І.Д. Черняховським, Героєм Радянського Союзу О.І. Радзівевським, генерал-лейтенантом К.М. Дерев'янком, який підписав акт беззастережної капітуляції Японії у вересні 1945 року. Знаковою подією в процесі туристичного перетворення стало створення в 2005 році Державного історико-архітектурного заповідника «Стара Умань».

Таким чином, можна підсумувати, що Уманський район має ще багато ресурсів для розвитку туристичної інфраструктури. Те, що туризм є галуззю, що активно розвивається, доводить, що у найближчому майбутньому саме ця галузь буде приносити Уманському району більшу частину доходу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Стефанович В. А., Діденко О. П. Археологічні пам'ятки Уманщини. Том 2. Умань. 1968-74.
2. Панченко Л. С. Паланка. Умань. 2003.
3. <http://my-uman.ucoz.ru>
4. <http://mch.com.ua/istorichnij-objektiv>

УДК379.85(477.46)

## ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ КАНІВСЬКОГО РАЙОНУ

**Скрипник Л. В., к.і.н., викладач**

*кафедри управління розвитком туризму,*

**Леус В.О., студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»,**  
Черкаський державний технологічний університет

Дніпро, Рось, Росава, русичі, Київська Русь, козацька держава, Тарас Шевченко – всі ці символи історії України пов'язані з одним з найдревніших міст Східної Європи Каневом, де на схилах дніпрових круч впродовж віків творилася історія української нації.

Поселення на території сучасного міста існували і в епоху пізнього палеоліту (35–10 тис. років до н.е.), і в кам'яному, і в мідному та бронзовому віках. Літописне місто Родень, що знаходилося на одній з Канівських гір, з перших віків нової ери стало центром формування Київської Русі, на теренах якої згодом постала сучасна Україна.

Розташований в центрі держави на перетині шляхів, цивілізацій та природних зон, Канів надає можливість здійснювати дивовижні екскурсії вглиб цілих історичних та геологічних епох. В свою чергу, нікого не залишать байдужими унікальні ландшафти та краєвиди сучасного міста, його національні святині та пам'ятки природи.

Найвизначнішими серед культових споруд, які вирізняються не тільки архітектурною унікальністю, а мають й історичну, наукову та художню цінність, є Георгіївський (Успенський) собор у Каневі.

**Успенський (Юрївський) собор у Каневі**, збудований 1144 року князем Всеволодом Ольговичем, тип малого шестистовпного

хрестовокупольного одноверхого храму, близького архітектурою до київських церков – Кирилівської і Богородиці Пирогощі [1].

Фасади храму прикрашають ряди малих ніш, колись оздоблених фресками; фресками були прикрашені й уступчасті портали. Собор порівняно добре зберіг усі риси старої архітектури.

Крім свого основного призначення храм служив сховищем для міщан під час нападів ворогів. У вересні 1678 року кримські татари й турки підпалили собор, в якому зачинилися канівці. Тривалий час будівля стояла зруйнованою. Перші відновлювальні роботи проводились у 1781–1787 роках, а сучасного вигляду йому надали у 1805–1810 роках [2].

**Шевченківський національний заповідник у Каневі** – перший в Україні із закладів гуманітарної сфери історико-культурний заповідник, удостоєний статусу національного. Розташований за 4 км на південь від центру міста.

Заповідник створено у серпні 1925 року постановою РНК УСРР «Про оголошення території могили Т.Г. Шевченка Державним Заповідником» з метою охорони меморіалу Т.Г. Шевченка [3]. Постановою Ради Міністрів УРСР від 21 листопада 1989 року № 287 «Про створення Шевченківського національного заповідника в м. Каневі», заповіднику присвоєно статус національного, підтверджений Указом Президента України «Про національні заклади культури» від 11 жовтня 1994 року № 587/94 [4]. Заповідник віднесено до сфери управління Міністерства культури і туризму України. Управління здійснює Державна служба з питань національної культурної спадщини.

Нині Шевченківський національний заповідник – широковідомий у світі культурно-освітній, науково-дослідний і туристичний центр, який вивчає і популяризує надбання української національної і світової історико-культурної спадщини, творчість Кобзаря, історію Тарасової (Чернечої) гори, а також здійснює на своїй території охорону пам'яток культури від доісторичних часів до сьогодення та природного ландшафту. Загальна площа охоронних зон – 2500 га. У складі заповідника 8 пам'яток культурної спадщини.

Музейна колекція заповідника нараховує понад 20 тисяч унікальних пам'яток, окрасою яких є меморіальні речі та офорти Тараса Шевченка, рідкісні видання його творів, високохудожні твори

українських та зарубіжних митців, шедеври народної художньої творчості, цінні архівні документи, фото- і кіноматеріали, аудіо- та відеозаписи знаменитих бандуристів і кобзарів. При заповіднику діє наукова бібліотека, фонди якої сформовані із тематичної книгозбірки у 23 тисячі примірників.

Важливе значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих регіонах.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. <http://iskra.noo.ua>
2. <http://library.if.ua>
3. <http://kanivtour.ua>
4. <http://uk.wikipedia.org>

379.85(477.46)

### ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ

**Скрипник Л.В.**, к.і.н., викладач кафедри управління  
розвитком туризму,

**Петренко А.І.**, студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Якщо Черкащина є душею України, то Корсунщину по праву можна вважати перлиною Черкащини.

На Корсунщині народились Олещук Голуб, Іван Золотаренко, Іван Нечуй-Левицький, Кирило Стеценко, Василь Авраменко, які принесли Україні світову славу. Значну роль відіграла Корсунщина у житті Богдана Хмельницького, Тараса Шевченка, Івана Сошенка, братів Симиренків та багатьох інших. Примножують славу Корсунщини і



наші сучасники – Петро Жур, Олесь Харченко, творили історію краю Іван Башенко, Олександр Захаренко, Ганна Горгула та інші [1].

Багата на історію та природно-рекреаційні ресурси Корсунь-Шевченківщина й досі належним чином не використовує своє багатство – в районі немає чіткого плану розвитку туристичного напрямку.

Корсунщина – земля легендарного людського подвигу, адже тут точилися найжорстокіші бої під час національно-визвольної війни середини XVIIст., гайдамацького повстання Коліївщини, в роки Великої Вітчизняної війни [2]. Але серцем району є його районний центр місто Корсунь-Шевченківський, котрий гордо носить ім'я великого Кобзаря українського – Тараса Григоровича Шевченка.

Майже всі найвизначніші місця Корсуня-Шевченківського розташовані на території національного історико-культурного заповідника, що був створений з метою збереження та використання пам'яток історії, культури та природи, що знаходяться на території міста Корсунь-Шевченківський, селища міського типу Стеблів, сіл Квітки та Виграїв.

Заповідник об'єднує території історико-культурного та природно-заповідного фонду загальною площею понад 103 га, на яких знаходяться 27 пам'яток археології, архітектури, історії, мистецтва та природи, у тому числі об'єкти національного значення. Неповторним є ландшафтний парк з палацовим ансамблем. Щорічно з музеями заповідника знайомляться понад 50 тис. відвідувачів. На території Заповідника знаходяться святині – могили Івана Сошенка, батька і діда Івана Нечуя-Левицького, Василя Авраменка. Це, зокрема, городище XI–XIII ст. – залишки давньоруської фортеці Корсунь, садиби найясніших князів Лопухіних-Демидових у місті Корсунь-Шевченківський та поміщиків Головинських у селищі міського типу Стеблів [3].

До складу заповідника входять: музей історії Корсунь-Шевченківської битви (заснований у 1945 р.), художня галерея (1977 р.) та історичний музей (1981 р.) у місті Корсунь-Шевченківський; меморіальний музей К.Г. Стеценка у селі Квітки (1981 р.) та філіал – літературно-меморіальний музей І.С. Нечуя-Левицького у селищі міського типу Стеблів (1960 р.). У музейних експозиціях представлено близько 7 тис. експонатів [4].

Упродовж двох століть на гранітних островах Росі височить палацовий ансамбль, започаткований князем С. Понятовським (архітектори Ж.А. Мюнц, Я.Д. Ліндсей) як клітня позаміська резиденція у 1782 р. [5].

Саме він і є першою зупинкою в туристичних подорожах.

Флігель, орденна галерея, палац, в'їзна брама, швейцарський будинок, одноповерховий корпус господарського призначення це лише деякі складові цього ансамблю, але майже всі зберегли свій вигляд до сьогоднішніх днів.

Домінантою серед інших споруд, звичайно ж, був і залишається палац, виконаний у стилі неоготики. Саме він був перетворений з резиденції Лопухіних-Демидових на музей Корсунь-Шевченківської битви для увіковічення пам'яті про перемогу радянських військ у Корсунь-Шевченківській операції. А на території перед палацом було утворено виставку військової техніки часів Другої світової війни.

Не менш важливе місце займає історичний музей, де зібрана вся історія Корсунь-Шевченківського краю від перших поселень до часів Другої світової війни.

Неподалік розташована Художня галерея, яка була відкрита в червні 1977 р. і знаходиться на третьому поверсі триповерхового флігеля палацового ансамблю на острові Коцюбинського. Має 14 експозиційних залів, площа 480 м<sup>2</sup>. В експозиції представлено близько 500 творів живопису (у т.ч. батального), скульптури і графіки, сучасного українського образотворчого мистецтва. У виставкових залах експонуються твори образотворчого і декоративно-вжиткового мистецтва митців Корсунщини. У фондах заповідника зберігається понад 3 тис. художніх творів.

Також в екскурсійні програми входить прогулянка ландшафтним парком, котрий сформовано шляхом використання мотивів первісного ландшафту: могутніх груп обкатаного каміння численних річкових протоків, спокійних заводей, перекатів, гранітних скель, існуючих насаджень дерев.

Князева алея, гора Янталка та каштан, під яким часто полюблив творити великий Кобзар Тарас Григорович Шевченко, ваблять все більше і більше людей своєю красою та історією.

Окрім Корсунь-Шевченківського до екскурсійних маршрутів землями Корсунщини входить Літературно-меморіальний музей І.С. Нечуя-Левицького, розташований в селищі міського типу Стеблів. Музей знаходиться у відновленій пам'ятці історії – будинку, в якому мешкала родина І.С. Нечуя-Левицького. Музей є філіалом Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника. Поруч з музеєм садиба Головинських. Неподалік від музею, за будинком культури, на горі Спаса знаходяться могили діда і батька І.С. Нечуя-Левицького.

Біля музею встановлений пам'ятник письменнику (скульптор Г. Кальченко, архітектор А. Ігнащенко; бронза, граніт). У 2000 р. між будинком культури і музеєм встановлена паркова скульптура «Нимидора» (героїня повісті «Микола Джеря», скульптор Е. Кунцевич).

І останньою зупинкою є Меморіальний музей К.Г. Стеценка. Останній у списку, але не останній серед пам'яток культури.

Музей знаходиться у селі Квітки за 12 км від Корсуня-Шевченківського. Він створений 1959 р. відповідно до рішення виконкому сільської ради села. Знаходиться у відтвореному приміщенні земської школи, в якій навчався К.Г. Стеценко.

Меморіальний музей К.Г. Стеценка працює на правах науково-дослідного відділу Корсунь-Шевченківського державного історико-культурного заповідника. Кожна пам'ятка по-своєму цінна і прекрасна, але разом вони створюють чарівну панораму Корсунщини – перлини Черкащини.

## ЛІТЕРАТУРА

1. [http://cit.ckipo.edu.ua/wiki/index.php/Корсунь-Шевченківський\\_район](http://cit.ckipo.edu.ua/wiki/index.php/Корсунь-Шевченківський_район)
2. Газета «Урядовий кур'єр», стаття «Про Корсунщину всьому світу» від 24 березня 2010 року. (<http://www.ukurier.gov.ua/index.php?articl=1&id=10791>)
3. <http://www.oda.ck.ua/index.php?lng=ukr&section=7&article=4>
4. <http://io.ua/s82409>
5. <http://www.korsun.ic.ck.ua/?page=palace>

## ШЛЯХАМИ БОЙОВОЇ СЛАВИ КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ

**Скрипник Л. В., к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,**  
**Скрипник О. В., студент I курсу напряму підготовки «Туризм»,**  
Черкаський державний технологічний університет

Корсунь-Шевченківський – місто в Черкаській області України, адміністративний центр Корсунь-Шевченківського району.

Корсунь-Шевченківський відзначився бойовими діями в роки Великої Вітчизняної війни, а саме: на початку 1944 р. тут пройшла операція по оточенню і розгрому 80-тисячного угруповання німецьких військ. У тому ж році місто отримало подвійну назву на честь великого українського поета – Тараса Шевченка, який народився всього в 34 км від Корсуня в селі Моринці.

Операція розпочалася у ніч на 24 січня 1944 року. В результаті спільних дій піхоти, артилерії і танків 25 січня була прорвана головна лінія оборони ворога. В районі села Бурти в прорив були введені з'єднання 5-ї гвардійської танкової армії. Частини 20-го і 29-го танкових корпусів, прорвавши другу лінію оборони, почали героїчний рейд по ворожих тилах в напрямку на Шполу – Звенигородку, щоб зустрітися з військами 1-го Українського фронту і замкнути кільце оточення [1].

27 січня була відвойована Шпола. Зосередивши тут головні сили і заправивши машини, корпус продовжував наступ силами 8-ї і 80-ї танкових бригад. 28 січня 1944 року ці бригади зустрілися з частинами 6-ї танкової армії 1-го Українського фронту в Звенигородці [2]. Кільце оточення замкнулося. Оточені з усіх боків, ворожі війська у Корсуні були приречені на цілковитий розгром. Утворився відомий Корсунь-Шевченківський «котел», а разом з цим було створено внутрішнє кільце оточення. Щоб уникнути зайвих жертв з обох сторін, 8 лютого радянське командування подало німецьким військам ультиматум з пропозицією припинити опір. Командування оточених військ Вермахту, виконуючи наказ Гітлера триматися за будь-яку ціну і сподіваючись на обіцяну допомогу, відхилило ультиматум. На порятунок оточених

ворог кидав усе нові й нові сили і йому вдалося прорватись в район Шендерівки, оволодіти Новою Будую, Хиликами, Комарівкою, Скрипченцями.

Спробу німців вийти з оточення ліквідувала разом з іншими частинами і з'єднаннями 202-га стрілецька дивізія, яка за особливі заслуги в цій операції одержала найменування «Корсунська». Після відхилення ультиматуму 9 лютого Червона Армія розпочала генеральну атаку оточених дивізій противника, швидко просуваючись уперед і звужуючи кільце оточення.

9 лютого було відвойовано Городище і частини 52-ї армії розгорнули наступ на Корсунь. З північного сходу лівим берегом Росі разом з частинами 294-ї стрілецької дивізії 52-ї армії на Корсунь наступали частини 206-ї стрілецької дивізії 27-ї армії. 14 лютого полки цих дивізій оволоділи головним опорним пунктом ворога – Корсунем, захопивши при цьому 18 транспортних літаків, 5 танків, 6 складів з боєприпасами і продовольством [3].

В ніч з 16 на 17 лютого німецькі війська під прикриттям хуртовини рушили в напрямку Лисянки. Шквальним вогнем зустріли ворога з'єднання 52-ї, 27-ї і 4-ї гвардійських армій. На смерть стояли бійці 5-ї гвардійської, 6-ї і 2-ї танкових армій, 5-го гвардійського кавалерійського корпусу та інших з'єднань і частин [4]. Трасуючі залпи «Катюш», шквал вогню мінометів, завивання авіабомб, прицільний вогонь артилеристів і танкістів, град куль – все це створило справжнє пекло при форсуванні німцями річки Гнилий Тікич. Ворожі колони стали танути, розпадатись. Частини, які йшли на прорив, ухиляючись від радянського вогню, вийшли східніше Лисянки, на південь від позицій деблокуючих сил, де не було ні мостів, ні захопленого плацдарму. З великими труднощами німці спорудили переправу. До 16 години вони таки вийшли до Лисянки. З 35 тисяч німецьких вояків, що почали прорив з казана, 30 тисяч успішно пробилися до своїх. Але всю важку зброю і спорядження було покинуто. Частини прикриття, успішно виконавши завдання, досягли позицій 3-го танкового корпусу в ніч на 18 лютого. Командувач німецьких сил генерал Штеммерман при прориві слідував з ар'єргардом, особисто очолив офіцерську роту, складену з управління корпусу, і загинув в бою. Командир дивізії СС «Вікінг» Гілле за цей прорив отримав «Залізний хрест» з рук Гітлера. За успіх під час боїв генералу армії І.Конєву 20 лютого було присвоєно звання Маршала Радянського Союзу [4].

Ця історична перемога в Корсунь-Шевченківській битві дісталася Червоній армії теж коштом великих втрат у бойовій техніці і живій силі. Тисячі солдатів і офіцерів були нагороджені орденами і медалями. Близько ста воїнів удостоєно звання Героя Радянського Союзу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Корсунь-Шевченківська битва. – К.: Україна, 1989. – С. 8.
2. Малий словник історії України / Відповідальний редактор Валерій Смолій. – К.: Либідь, 1997.
3. Історія міст і сіл Української РСР. Головна редакція Української Радянської енциклопедії. Київ., 1964.
4. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Корсунь-Шевченковский район](http://ru.wikipedia.org/wiki/Корсунь-Шевченковский_район)

УДК 379.85

### АНАЛІЗ ВКЛАДУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ В РОЗРОБКУ БРЕНДУ «ЧЕРКАЩИНА ТУРИСТИЧНА»

**Чепурда Г.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Зима В.М.**, студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Звенигородський район почав стрімко розвиватися. Наразі туди направлено чимало туристичних потоків. На Звенигородщині багато історичних та культурних об'єктів, які відображають різні етапи розвитку краю, життя і діяльності відомих людей, та мають мистецьку і наукову цінність.

Звенигородщину називають українською Меккою, адже саме тут, у селі Моринці, народився геній нації Тарас Григорович Шевченко. У 1992 році на цій святій землі створено Державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», який об'єднує шевченківські місця в селах Моринці, Будище, Шевченкове.

Моринці лежать у мальовничій місцевості, багатій на квітучі сади, численні балки, ставки та струмки. В цьому селі в 1814 році народився син українського народу, поет, художник, політичний та громадський діяч – Тарас Шевченко. Саме тут минули перші півтора роки його

життя, поки батьки не переїхали до Кирилівки. В 1989 році за малюнками поета відтворено хату, де народився Тарас Шевченко, та хату його дідуся – Яким Бойка. Хати в музеї під відкритим небом нагадують ті часи, коли на цій землі жила Тарасова родина. Так склалося, що батьки Шевченка мусили переїжджати з села в село, і нарешті вони купили будинок у селі Кирилівка. В селі Шевченково (стара назва – Кирилівка) пройшло дитинство майбутнього Кобзаря. В музеї експонуються речі батьків Тараса та його брата Микити. Тут знаходяться могили матері та батька Т.Шевченка. Збереглася хата дядя, в якого малий Тарас навчався грамоти, його перший «університет» – єдина будівля в селі, що збереглася ще з Шевченкових часів. Хату збудовано в 1782 році, вона ретельно зберігається під скляним ковпаком. В селі Будищі зберігся літній маєток Павла Енгельгарда, який володів селами Тарасового дитинства. Пан Енгельгард був людиною військовою, приїздив сюди, щоб відпочити, саме сюди 14-річного Тараса забрали козачкувати. Нині в маєтку оформлена музейна кімната [2, 84].

Всього в заповіднику налічується 43 об'єкти історико-культурного призначення.

Також великий вклад для розробки бренду «Черкащина туристична» роблять с. Водяники, а саме, гірськолижний курорт, який там знаходиться.

У селі діє дві церкви – Миколаївська і Вознесіння Господнього. Свято-Вознесенський храм – максимально наближена копія козацької церкви 17 століття. Різьблений іконостас, виконаний у стилі українського бароко, зовсім не має позолоти, що також відповідає тому часу. Простоту убранства доповнюють старовинні ікони, писані на дошках. У селі побудовано і діє найпотужніший в Європі завод для глибокого заморожування фруктів та ягід. На початку січня 2008 у Водяниках відкрито гірськолижний розважальний комплекс.

**Комплекс у Водяниках** розрахований на сноубордистів, але може приймати і лижників. Він складається з трьох ідеально вирівнених трас різної довжини та кута нахилу. Найдовшу (більше 600 м) повинні запустити найближчим часом (для порівняння: довжина траси Протасів яр становить 300м). Також у **Водяниках** є трампліни, пайпи спеціальної U-подібної траси для катання на сноуборді. До речі, водяницький пайп – перший в Україні. За доставку бордерів і лижників

на гору відповідають 4-крісельний і бугельні підйомники. Вартість підйому на креселці (раніше такі були тільки у Буковелі) по буднях складає 8 грн, і 10 грн – у свята і вихідні. На бугель – 4 і 6 грн відповідно. Абонемент на день обійдеться в 100 грн в будні і 150 грн – у вихідні. Є можливість нічного катання – освітлення трас дуже гарне. Прокат тут теж є, але вибір спорядження поки скромний. До послуг лижників і сноубордистів працюють два кафе: на горі і біля підніжжя [3].

Тож багато туристів ідуть у Водяники, бо це зручніше та дешевше. Також в м. Звенигородка є оздоровчий санаторій «Радон». Тут лікують радоною водою, через таку особливість сюди приїжджає багато людей.

Профіль санаторію – лікування порушень опорно-рухового апарату; нервової системи, серцево-судинної системи; ендокринної системи, обміну речовин, захворювань шкіри, гінекологічних захворювань. У санаторії є сауна, спортивний комплекс. Номерний фонд: санаторій розрахований на 360 відпочиваючих [1, 76].

В селі Вільховець можна відвідати садибу-музей В'ячеслава Чорновола, дізнатися більше про його життя та діяльність.

На нашу думку, Звенигородський район вже є відомим національним туристичним брендом, концепція якого побудована на символізації цінностей та ресурсів його території. Тому ми вважаємо за необхідне позиціонування та просування туристичного продукту Звенигородського району. Необхідне також підвищення значимості мереж туристичних агентств, які були б зацікавлені у реалізації туристичних продуктів та просували національний бренд.

На Звенигородщину відправляється багато туристів, адже тут можна підлікуватися та гарно відпочити на гірськолижному курорті.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Білецький Ф.Ф. Вічний подзвін Звенигори: Нариси з історії Звенигород. району. – Звенигородка, 2003. – 298 с.
2. Спадщина: Альманах. – Звенигородка: Б.в., 2002. – 146 с.
3. <http://www.br.com.ua/>



## АНАЛІЗ В'ЇЗНОГО ТА ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Чепурда Г.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Назаренко Д.С.**, студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Україна на ринку міжнародного туризму виступає як країна-генератор туристичних потоків. Основні обміни країна здійснює в межах субрегіонального ринку з країнами-сусідами Росією, Молдовою, Білоруссю, Польщею, Угорщиною, Словаччиною, які виступають і як генератори основних туристичних потоків в країну (в'їзний туризм), і як реципієнти для українських туристів (виїзний туризм). На сусідські обміни за останні роки припадає в середньому 65 % від загального обсягу міжнародних туристичних потоків.

Здобуття незалежності та суспільно-політична перебудова в Україні позначились зміною її статусу на ринку міжнародного туризму. Перш за все, розширилась участь країни на даному ринку. З країни-реципієнта з дозованим обсягом обслуговування вона перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму. Подібний процес був притаманний на перехідному етапі для Польщі, Чехії та інших у минулому соціалістичних країн, і має об'єктивне соціально-економічне підґрунтя.

Поступові зміни на краще в економічній ситуації та певні зрушення на шляху поліпшення матеріального становища населення створили об'єктивні передумови розвитку сприятливого для туристичної діяльності ринкового середовища. Але у міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: пожвавлення туристичної активності чергується зі спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й коливання світової ринкової кон'юнктури, де імідж України залишається невизначеним.

У 2000 р. зарубіжний (виїзний) туризм становив 44 % від усього обсягу туристичних переміщень, майже вдвічі перевищуючи обсяг іноземного (в'їзного) потоку.

Тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму залишається стабільною, хоча слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку. Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Польща (31,4 %), Росія (30,5 %), Молдова (11,5 %), Білорусь (6,5 %), Угорщина (5,7 %), Словаччина (4,2 %) [2].

Запровадження візового режиму позначилось в останній з зазначених країн зменшенням виїзного потоку майже на 19 % за рік. Змінилася й мотиваційна структура – провідне місце займають поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою.

В ритміці виїзних потоків можна прослідкувати наявність двох «гарячих» сезонів – яскраво вираженого літнього та менш вираженого зимового. Потоки зарубіжного туризму замикаються переважно в межах Європи, хоча їх географія постійно розширюється: якщо у 1997 р. українці відвідали 62 країни, то у 2000 р. – 96. Серед регіонів Європи постійно популярні Західна Європа (особливо Франція, Німеччина, Велика Британія, Австрія, Швейцарія) та Середземномор'я (Італія, Іспанія, Туреччина, Греція, Ізраїль, хоча потоки в останні дещо зменшуються). Водночас зростають, завдяки активній ринковій політиці країн-партнерів, туристичні потоки до країн Східного Середземномор'я (особливо на Кіпр) та Північної Африки (Єгипет, Туніс) [1, 59].

Частка іноземного (в'їзного) туризму за останні роки практично незмінна і становить майже п'яту частину в загальному обсязі туристичної діяльності. На даному ринку також спостерігається значна сезонність, «пік» якої припадає на липень-серпень, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є рекреація і відпочинок (понад половину всіх відвідувань) та бізнес (майже 32 %). Водночас зростає чисельність туристів, які прибувають з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою, хоча частка цих сегментів залишається порівняно незначною. Відповідно до мотивації потік іноземних туристів розподіляється й територіально: майже половина спрямована на Крим, третина – до Києва, п'ята частина – до Одеси.

За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки з 168 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн

СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), з Туреччини, з країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін. Частка міжнародного туризму в обсязі експорту послуг за аналітичний період зросла з 7 % до 10 %, а в імпорті становить 15 % [3].

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення візових формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якість обслуговування.

Традиційною стала участь України в міжнародних виставках: Лондон (WTM), Берлін (ITB), Мадрид (Fitur), Варшава, Москва (МІТТ) та інших, що дозволяє презентувати національний туристичний продукт та просувати його на регіональному та світовому туристичних ринках. Зусилля, спрямовані на відродження туризму як складової стилю життя населення України, на розвиток туристичного ринку позитивно позначились на внутрішньому туризмі, на поживленні екскурсійної діяльності: протягом 2000 р. майже 16 млн осіб відвідали музеї і понад 1,6 млн осіб надали екскурсійні послуги туристичні підприємства [2].

Для досягнення позитивного балансу між грошима, що ввозяться в країну (в'їзний туризм) і вивозяться з країни (виїзний туризм) потрібно особливу увагу приділити залученню зарубіжних туристів, щоб якнайбільше грошей в країну ввозилось і витрачалось. Правильно продумана, динамічна і професійно здійснювана політика в сфері розвитку національного туризму приносить державі велику економічну вигоду.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. «Ринок туристичних послуг». – К: «Альтерпрес», 2005. – 436 с.
2. <http://www.br.com.ua/>
3. <http://ua.textreferat.com/>

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ЧЕРКАЩИНИ

**Чепурда Г.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Олефір В.М.**, студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Черкаська область має величезну цінність для нашої країни. Вона є душею всього українського. Це область, яка є географічним центром України та перетинається основною водною артерією, має чудове географічне положення і приємний клімат. Очевидно, що територія області була запрограмована на те, щоб стати основним центром туризму країни. Тому нашим основним завданням є повернення регіону звання осередку туризму України, презентація Черкащини всеукраїнському та міжнародному товариству як території з величезним туристсько-рекреаційним потенціалом: багатими архітектурними та археологічними пам'ятками, чудовою природою, оздоровчими водами і, головне, – приваблення іноземних та українських інвестицій для подальшого розвитку одного з найперспективніших регіонів України.

До послуг туристів в Черкаській області 50 державних музеїв та 7 історико-культурних заповідників. Це і літературно-меморіальний музей Тараса Шевченка у селі Шевченковому Звенигородського району, і Шевченківський національний заповідник у місті Канів, і Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», і Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник з музеєм історії Корсунь-Шевченківської битви, і пам'ятки, пов'язані з історією декабристського руху в Україні на території Кам'янського державного історико-культурного заповідника, і місто Умань – місце поховання лідера брацлавських хасидів, де створено історико-культурний центр як місце паломництва світового єврейства, і історико-культурний заповідник «Трипільська культура», розташований в Тальнівському районі [1, 223]. Найвизначнішими серед культових споруд, які вирізняються не тільки архітектурною унікальністю, але й мають історичну, наукову та художню цінність, є Георгіївський (Успенський)

собор у м.Канів (1144 р.), Іллінська церква у с. Суботів Чигиринського району (1653 р.), Преображенська церква в с.Кірове Корсунь-Шевченківського району (1738 р.), Преображенська церква Красногірського монастиря Золотоніського району, Успенський костіол в м.Умань (1827 р.), Преображенська церква в с.Мошни Черкаського району (1830–1840 рр.), Троїцька церква в с.Гельмязів Золотоніського району (1841 р.), Олександрівська церква в с.Лебедівка Кам'янського району (1843 р.), Михайлівська церква у м.Городище (1844 р.), Успенська церква в с.Жаботин Кам'янського району (1851 р.).

Для любителів активного туризму: особливості нашої області сприяють чудовому відпочинку та оздоровленню, адже тут наявна величезна кількість водних ресурсів, лісів та захоплюючих краєвидів. Територією Черкащини протікає 1037 річок, придатних для судноплавства, рибальства та водного туризму. Область має значні запаси мінеральних вод з лікувальними властивостями. Звенигородська мінеральна вода, багата на радон та залізо, використовується для лікування захворювань опорно-рухового апарату. Мінеральні води Мошногір'я застосовують для лікування органів травлення, а води поблизу с.Коробівка Золотоніського району – у гастроентерології. Також добре відомі гідрокарбонатні води Тальнівщини.

Декілька років тому в українському туризмі з'явився новий термін – «сільський зелений туризм». Цей цікавий напрям, естетичною і пізнавальною складовою якого є спілкування з природою та ознайомлення з історичними місцями краю, розвивається щороку інтенсивніше, адже є гармонійним комплексом, що благотворно впливає на людину, оздоровлюючи організм. Нараховується понад 100 садіб в 12 районах Черкаської області, які належать родинам Канівського, Корсунь-Шевченківського, Смілянського, Звенигородського, Городищенського, Тальнівського районів. Туристичний кластер «Гайдамацький шлях», основний осередок зеленого туризму, який відноситься до відділу культури і туризму Смілянського району та об'єднує 8 районів області, був обраний пілотним проектом ЄС «Виконання Україною зобов'язань щодо членства в СОТ та європейської політики добросусідства в сільському секторі» [2, 14].

У межах області знаходиться понад 400 об'єктів природоохоронних територій загальною площею 40 тис. га, де зосереджені унікальні та неповторні ландшафти. Один із найцінніших та найдавніших в Україні – Канівський природний заповідник площею 2027 га, створений в 1923 році. Унікальність рельєфу, величезне різноманіття флори та фауни дивом збереглися в центрі України. Національним багатством є також Черкаський бір. Це понад 28 тис. га дубово-соснових лісів лісостепової зони з величезною кількістю тварин. Не слід забувати й про шедевр садово-паркового мистецтва XVIII ст. – дендропарк «Софіївку», площею понад 150 га. В області знаходиться південна частина Канівського та більша частина Кременчуцького водосховищ; острови, які використовуються для відпочинку.

Архітектурні, історичні та природні пам'ятки Черкаського регіону відомі на території України. Кожен українець знає Софіївку, Чернечу гору, Суботів та Чигирин, знає, що це місце народження Т. Шевченка та Б. Хмельницького, знає що Черкащина – колиска козаччини [3]. Проте туристам з-за кордону це невідомо. За допомогою реклами потрібно популяризувати ті туристичні ресурси України та Черкащини, які будуть цікавити саме іноземців. На нашу думку, це дасть змогу залучити зарубіжні інвестиції та капіталовкладення, які допоможуть не тільки сфері туризму, а й економіці країни в цілому. Потрібно також вирішити основну проблему нашого регіону – слаборозвинену інфраструктуру шляхом постійного вливання інвестицій в туристсько-рекреаційні об'єкти області, адже Черкаська область має величезний потенціал та є привабливою для інвестицій, і в перспективі матиме можливість зайняти найвищу ланку в туристсько-рекреаційному комплексі України.

## ЛІТЕРАТУРА

1. 500 чарівних куточків України, які варто відвідати/Лагунова Т. І., Кашуба Ю. В. – видавництво Берлін. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2007. – 401 с.
2. Украинский туризм/Всеукраинское издание для профессионалов и туристического бизнеса. – К. : Издательство «Зеркало мира».
3. <http://antenna.com.ua>
4. <http://tourism.elit.ck.ua>

## **ОЦІНКА ВКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТАЛЬНІВСЬКОГО РАЙОНУ У РОЗРОБКУ БРЕНДУ: «ЧЕРКАЩИНА ТУРИСТИЧНА»**

**Чепурда Г.М.**, *викладач кафедри управління розвитком туризму,*  
**Самоховець Д.О.**, *студент I курсу напряму підготовки*  
*«Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Район розташований у південно-західній частині Черкаської області у лісостеповій зоні Придніпровської височини. Район межує на заході з Уманським, на північному заході – з Маньківським, на півночі – зі Звенигородським, на сході – з Катеринопільським районами та Кіровоградською областю на півдні. Віддаленість району від обласного центру – 140 кілометрів.

Тальне – це парковий ансамбль і споруди Мисливського будинку графа Потоцького, розташовані в південно-східній частині міста, діючий костел св. Анни 1702 р., мальовниче озеро, що утворилося в результаті розливу р. Тальянки, в глибині парку; там же водоспад, музей історії хліборобства, музей і заповідник трипільської культури в с. Легедзине, нововідкритий храм Петра і Павла; надзвичайно привабливий ландшафт, на якому розташоване місто, а також торгова вулиця Соборна з розташованими на ній з двох сторін магазинами, що знаходяться в будівлях минулого та позаминулого століть. Поряд з парком на околиці міста знаходиться старовинний католицький цвинтар зі збереженими склепами, на північному в'їзді в місто – єврейське кладовище. Цікавим є також музей Ф.І. Дубковецького, засновника першого колективного господарства «Здобуток Жовтня», пам'ятник якому знаходиться в м. Тальне в однойменному сквері поряд з Петро-Павлівським храмом і розважальним центром «Юність». Не залишать байдужими туриста скелясті береги вздовж р. Гірський Тікич [2].

Тальнівський район – осередок пам'яток історії та культури. На Тальнівщині знаходяться 19 пам'яток монументального мистецтва, 75 пам'яток історії, 11 – архітектури, 296 – археології. Серед них – найбільше в світі за площею поселення Трипільської культури (450 га) та всесвітньовідоме Майданецьке протомісто. Обидва входять до

державного історико-культурного заповідника «Трипільська культура», що знаходиться в селі Легедзине. Крім них у заповідну зону увійшло десять поселень цієї культури.

До природоохоронних територій Тальнівщини належать: комплексний заповідник Синюський у гирлі р. Чорний Тікич і Велика Вись в районі с. Чеснопіль на межі з Кіровоградською областю; заповідне урочище на околиці Тального – «Гай Дубковецького», оаза березових насаджень віком до 70 років з великим ставом; п'ять ботанічних пам'яток природи у Тальнівському лісництві: поодинокі дерева бука, вік яких понад 100 років; насадження дерев-екзотів – сосни кримської віком до 90 років, сосни веймутової віком до 80 років та рідкісні дерева-екзоти софори віком до 90 років [3].

Сьогодні наша країна надає пріоритетне значення збереженню й примноженню національної культурної спадщини, розширенню доступу до її скарбів. З метою збереження та реставрації пам'ятки архітектури національного значення палацу графа Шувалова (Мисливський замок) та упорядкування навколо нього парку площею 400 га, який також є пам'яткою садово-паркового мистецтва державного значення, створення в с. Легедзине музею поселень-гігантів Трипільської культури.

Екскурсійний відділ обласного Центру туризму, краєзнавства і екскурсійної діяльності проводить екскурсії за шістьма маршрутами, один з яких є найбільш популярним, – «Черкаси – Тальне – Умань – Черкаси». Розроблені маршрути зацікавили групи школярів та освітян з Полтави, Чернігова, Донецька, Рівного, Харкова, Тернополя, які відвідали Черкащину і мали змогу побачити пам'ятки Трипільської археологічної культури – яскравої сторінки світової історії, культури, яка існувала в 3–4 тисячоліттях до н.е., а також відвідати єдиний в Європі державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», до якого увійшла територія 12 поселень площею 450га [3].

На нашу думку, важливо сформувати національний туристичний бренд, концепцію якого представляє домінуюча ідея, побудована на символізації цінностей та ресурсів території. Свідченням такого підходу є методика визначення найбільш відомих туристичних брендів країн міжнародною організацією World Travel Market<sup>1</sup>. Тому ми вважаємо

---

<sup>1</sup> World Travel Market – неурядова організація, членами якої є 187 країн і регіонів, діяльність спрямована на розвиток ділових контактів та відносин при входженні на нові ринки.



за необхідне позиціонування та просування туристичного продукту, а саме бренду «Черкащина туристична», Тальнівського району зокрема. Необхідне також підвищення значимості мереж туристичних агентств, які були б зацікавлені у реалізації туристичних продуктів та просували національний бренд.

Резюмуючи наведене вище, зазначимо, що національний туристичний бренд є інтегративним поняттям, яке відтворює символічну цінність туристичних можливостей регіонів. І оскільки Тальнівський район є осередом знаменитої Трипільської культури та інших історичних пам'яток, які у свою чергу дуже приваблюють іноземців, необхідно розвивати потенціал району.

Враховуючи усі ці перспективи, можна сміливо зауважити, що Тальнівський район робить чималий внесок у розробку бренду «Черкащина туристична».

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. «Ринок туристичних послуг». – К: «Альтерпрес», 2005. – 436 с.
2. <http://talne-info.com>
3. <http://oblrada.ck.ua>

УДК379.85:004.4

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИЌЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Гуслистий О.С.**, *викладач кафедри управління розвитком туризму,*

**Журавель С.Р.**, *студент II курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет*

Пріоритетними видами туристичної діяльності у 2009 році, як і у 2008 році, залишилися внутрішній та виїзний туризм. В цілому по Україні на внутрішній туризм припадає 47 % туристів, обслугованих ліцензіатами, 39 % – на виїзний туризм та 14 % на в'їзний. Всього протягом 2009 року туристичними підприємствами обслуговано 2,2

млн. туристів (на 21 % більше, ніж у 2008 році) та 1,8 млн. екскурсантів (на 4 % більше) в т. ч. за видами туризму

- в'їзний – 299,1 тис. осіб (на 8 % менше, ніж у 2008 році);
- виїзний – 868,2 тис. осіб (на 53 % більше, ніж у 2008 році);
- внутрішній – 1039,1 тис. осіб (на 11 % більше, ніж у 2008 році).

Збільшення на 21 % загальної кількості туристів, обслугованих туроператорами протягом 2008 року, відбулось за рахунок зростання кількості обслугованих виїзних і внутрішніх туристів. Причина у зменшенні числа в'їзних туристів вбачається у відміні у 2008 році нульової ставки ПДВ на надання послуг нерезидентам, чим була підірвана мотивація туроператорів до залучення іноземних туристів.

Виїзний турпотік за 2009 р. збільшився (в основному за рахунок поїздок з організованого туризму), порівняно з 2008 р. на 3 % або на 459,4 тис. осіб та становить 17,3 млн. осіб.

#### **Структура виїзного тур потоку з України в 2009 році за мотивацією**

Показник	Кількість	Частка	Зміни
Службова поїздка	771,0 тис. осіб	4 % потоку	зменшення на 4 % або 29,5 тис. осіб
Організований туризм	1 898 ,2 тис. осіб	11 % потоку	збільшення на 31 % або на 444,5 тис. осіб
Організований туризм	1 898 ,2 тис. осіб	11 % потоку	збільшення на 31 % або на 444,5 тис. осіб

Збільшення організованого туризму відбулося за рахунок зростання кількості подорожуючих за такими напрямками: Польща (на 594 % або 369,6 тис. осіб), Австрія (на 61 % або на 10,9 тис. осіб), Туреччина (на 29 % або на 65,5 тис. осіб), Єгипет (на 45 % або на 54,5 тис. осіб), Німеччина (на 30 % або на 13,7 тис. осіб), Італія (на 42 % або на 10,8 тис. осіб), Великобританія (на 50 % або на 6,9 тис. осіб), Нідерланди (на 64 % або на 12,4 тис. осіб), США (на 64 % або на 7,7 тис. осіб), Ізраїль (на 48 % або на 8,0 тис. осіб).

**Структура виїзного турпотону з України в 2009 році  
за країнами походження**

Показник	Кількість	Частка	Зміни
<b>Країни СНД</b>	8,9 млн. осіб	51 % потоку	зростання на 6 % або на 533,0 тис. осіб
<b>Країни ЄС</b>	6,8 млн. осіб	39 % потоку	зменшення на 8 % або на 602,6 тис. осіб
Інші країни	1,6 млн. осіб	10 % потоку	зростання на 47 % або на 529,0 тис. осіб

Приватні поїздки збільшились за рахунок зростання кількості виїжджаючих українців до Молдови (на 44 % або на 451,5,1 тис. осіб), Румунії (на 100 % або на 266,0 тис. осіб), Словаччини (на 52 % або 113,6 тис. осіб), Єгипту (на 111 % або на 44,0 тис. осіб), Туреччини (на 16 % або на 19,2 тис. осіб), Італії (на 10 % або на 4,3 тис. осіб).

**Рейтинг 10 головних країн виїзного туризму в 2009 році**

	Осіб	Частка	2008/2009
Всього, 2009	17 334 653	100 %	+ 3 %
<b>Росія</b>	5 784 814	33 %	- 1 %
Польща	4 380 264	25 %	- 5 %
Білорусь	1 506 199	9 %	+ 17 %
Молдова	1 504 752	9 %	+ 34 %
Угорщина	1 367 642	8 %	- 24%
Румунія	599 261	3 %	+ 86 %
Туреччина	476 062	3 %	+ 21 %
Словаччина	374 118	2 %	+ 18 %
Єгипет	287 167	2 %	+ 60 %
Німеччина	166 002	1 %	- 4 %
Разом 10 країн	16 406 281	95 %	

Виїзний турпотік у I кв. 2009 р. зменшився (за рахунок поїздок з організованого туризму), порівняно з I кв. 2008 р. на 1 % або на 48 тис. осіб та становив 3,2 млн. осіб. Зменшення організованого

туризму відбулося за рахунок скорочення кількості подорожуючих за такими напрямками: Єгипет (на 38 % або на 27,9 тис. осіб), Італія (на 54 % або 5,5 тис. осіб), Польща (на 36 % або на 18,7 тис. осіб), Туреччина (на 44 % або 11,5 тис. осіб), Угорщина (на 89 % або на 38,4 тис. осіб).

В структурі виїзного турпотоку відбулися такі зміни – частка приватного туризму виросла з 83 % у I кв. 2008 р. до 87 % у I кв. 2009 р., водночас скоротилась частка організованого туризму від 11 % до 7 %.

Зменшення виїзного турпотоку в країни СНД відбулося в основному за рахунок скорочення кількості подорожуючих за такими напрямками: Білорусь (на 25 % або на 68,8 тис. осіб), Грузія (↓на 35 % або на 1,9 тис. осіб), Росія (на 11 % або на 131,6 тис. осіб).

Збільшення виїзного турпотоку в країни ЄС відбулося в основному за рахунок зростання кількості подорожуючих за такими напрямками: Польща (на 46 % або на 188,4 тис. осіб), Угорщина (на 35 % або на 95,2 тис. осіб), Великобританія (на 23 % або на 2,5 тис. осіб), Данія (на 2 тис. осіб), Болгарія (на 142 % або на 7 тис. осіб).

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гуляєв В.Г. Туризм: економіка і соціальний розвиток. М., Фінанси і статистика, 2003
2. Ушаков Д.С. Технології виїзного туризму. М.: Март, 2005.
3. Чуднівський А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризму: Підручник. М., Фінанси і статистика, 2002.

УДК 379.85:908(477.46)

### СТВОРЕННЯ БРЕНДУ «ЧИГИРИНЩИНА – КОЗАЦЬКИЙ КРАЙ»

**Ломинога М.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Країло О.М.**, студентка II курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаського державного технологічного університету

Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко

використовується в маркетингу та рекламі, але все ж таки є фінансовим поняттям.

Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів.

Існує кілька основних трактувань бренду. Згідно з першим, – бренд – це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, – це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом.

Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка може мати високий товарообіг, а бренд повинен мати високий прибуток.

Бренд, або торгова марка, є товаром, тобто може продаватись та купуватись.

Враховуючи достатньо велику базу рекреаційних ресурсів Черкаського регіону, одним із вдалих проєктів туристичної галузі може стати створення бренду «Чигиринщина – козацький край».

Ця земля є колыскою українського козацтва і національно-визвольної боротьби. Славетний гетьман Богдан Хмельницький народився і похований саме тут. Коли згадуєш про історію України, не можна не сказати про Чигиринщину, оскільки в ті часи вона була центром боротьби за її свободу та незалежність протягом багатьох століть.

Чигиринщина – серце України, вона розташована серед просторів Середнього Подніпров'я, яка стала в XVII столітті центром духовного відродження українського народу, а місто Чигирин – першою столицею незалежної козацької держави.

На сьогодні в адміністративних межах району державою охороняються більше сотні пам'яток археології, а на облік взято 337 об'єктів.

В районі функціонує вісім заказників місцевого значення – «Берестово», «Оля», Гушівський, Зам'ятницький, Зубівський, Яничанський. У 1999 році створено ботанічний заказник місцевого значення

«Білосніжний» та гідрологічний заказник місцевого значення «Старотясминський». Тут також знаходиться шість державних пам'яток, з них три ботанічні: Дуб Максима Залізняка, Дуб «Внук», Кам'яне дерево та три гідрологічні: Три криниці, Залізнякава криниця та джерело «Дзюркало». На території краю знаходяться два державні парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва – Замкова гора Богдана Хмельницького та міський парк ім. Т.Г. Шевченка в місті Чигирині, одне заповідне урочище – Атаманський парк. Окрасою Чигиринщини є комплексна пам'ятка природи загальнодержавного значення – Холодний Яр.

До найзнаковіших культурних осередків Чигиринщини, що представлятимуть бренд «Чигиринщина – козацький край», можна віднести:

*Чигиринський замок* – фортеця, збудована в місті Чигирин у XVI столітті. Була частиною оборонної смуги укріплень Київського староства з півдня. В часи Хмельниччини та Руїни слугувала цитаделлю гетьманської столиці – Чигирини.

*Холодний Яр* – реліктовий лісовий масив, який має історичне та природоохоронне значення. Урочище має площу 6804 га і розташоване на території двох адміністративних районів Черкаської області – Чигиринського та Кам'янського. За кількістю унікальних археологічних, історичних, наукових об'єктів, а їх тут налічується понад 150 найменувань, Холодний Яр займає перше місце в Україні. У лісовому масиві і на полях навколо нього скрізь розкидані кургани скіфської доби та пізніших епох. У Холодному Яру археологи знайшли сліди всіх археологічних культур, починаючи з трипільської землеробної культури, яка зародилася в лісостеповій зоні України за п'ять-чотири тисячі років до нової ери. У Холодноярських лісах збереглися залишки кількох древніх городищ, оточених земляними валами, висота й ширина яких ще й тепер вражає, а також руїни підземних церков і печер.

*Дуб Максима Залізняка* – 1100-літній дуб, що росте на південному схилі Кириківського яру на території урочища Холодний Яр за селищем

Буда Чигиринського району Черкаської області. Дуб є патріархом українських лісів і одним із природних чудес України. Його обхват 8 метрів 90 сантиметрів, висота – 24 метри [1]. Стовбур шість разів вражали грозовиці. Під його шатром відпочивали Богдан Хмельницький, Северин Наливайко, Павло Павлюк, Максим Залізняк, Андрій Журба, Семен Неживий, Тарас Шевченко та інші. У 1972 році дуб отримав статус державної пам'ятки природи місцевого значення (ботанічний релікт). Це найбільше дерево в Україні та одне з десяти найбільших дерев у Європі.

*Свято-Троїцький Мотронинський монастир* – православний монастир, заснований в лісовому урочищі «Холодний Яр» на місці скіфського мотронинського городища (тепер село Мельники Чигиринського району). Мотронинський монастир вирізнявся від усіх українських монастирів і стародавністю, і кількістю братії, і своїм чудовим місцем розташування.

*Ллінська церква* – церква в селі Суботів Чигиринського району Черкаської області збудована у 1653 (за іншими даними – у 1656) році за наказом гетьмана Богдана Хмельницького, як родова церква-усипальниця. Церква збудована в стилі раннього українського бароко, має оборонні риси (товщина стін – до 2 м, бійниці). Складена з каміння і цегли, одноглова, з гранчастою шестистінною апсидою. Накрита двосхилим дахом із заломом. Фасади пам'ятки вирішені лаконічно: їх кути закріплені пілястрами, в стінах – невеликі вікна в глибоких амбразурах і уступчасті ніші.

Незабаром в нашій країні відбудуватиметься Чемпіонат Європи з футболу Еуро 2012. Проведення цієї події в нашій країні дає чудову нагоду для розвитку туризму в Україні швидшими темпами, маючи такі рекреаційні ресурси в Черкаському регіоні, було б неприпустимо не скористатися цією нагодою і не підвищити рівень розвитку не тільки туристичної галузі, а і загалом економіки свого регіону. Тому було б доцільним створити бренд «Чигиринщина – козацький край», з представленими на території цього регіону визначними місцями, історичними пам'ятниками, музеями, замками. Розроблення такого бренду дало б змогу значно збільшити кількість туристів, що відвідали б цей мальовничий край.

## ЛІТЕРАТУРА

1. [http://uk.wikipedia.org/wiki/Чигиринський замок](http://uk.wikipedia.org/wiki/Чигиринський_замок)
2. [http://uk.wikipedia.org/wiki/Дуб Максима Залізняка](http://uk.wikipedia.org/wiki/Дуб_Максима_Залізняка)
3. [http://uk.wikipedia.org/wiki/Свято-Троїцький Мотронинський монастир](http://uk.wikipedia.org/wiki/Свято-Троїцький_Мотронинський_монастир)
4. [http://uk.wikipedia.org/wiki/Холодний Яр](http://uk.wikipedia.org/wiki/Холодний_Яр)

УДК338.65

## ТУРИЗМ ТА ОХОРОНА ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЧЕРКАЩИНІ

**Ломинога М.М.**, *викладач кафедри управління розвитком туризму,*  
**Кремньова А.О.**, *студентка II курсу напрямку «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. Унікальне поєднання сучасності і минулого, реальності і легенди давнини створюють численні історично-культурні пам'ятки на тлі чарівної природи.

Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше і більше привертає інвесторів. Туризм створює нові робочі місця, позитивно впливає на інші галузі економіки. Він надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями і надходження до місцевого бюджету.

Черкащина – край, який має багаті природні ресурси та значний туристичний потенціал, до якого входять 4 національні, 3 державні історико-культурні, 1 історико-архітектурний заповідники (зокрема, «Батьківщина Тараса Шевченка», «Чигирин», «Трипільська культура», «Стара Умань»), а також Національний дендрологічний парк «Софіївка». У складі заповідників діють 18 музеїв державної та комунальної власності.



До послуг туристів на Черкащині – 50 музеїв державної та комунальної форм власності і 7 національних та державних історико-культурних заповідників (Шевченківський національний заповідник в Каневі; національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Корсунь-Шевченківський національний історико-культурний заповідник; національний заповідник «Чигирин»; Кам'янський державний історико-культурний заповідник; державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» на Тальнівщині, а також державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань».

Регіон має унікальні передумови формування рекреаційно-туристичного комплексу на ринкових засадах, який може розглядатися у двох аспектах: з однієї сторони, як міжгалузевий у складі сфери послуг; з другої – як складова частина соціальної інфраструктури території різного рівня.

На сьогодні рекреаційно-туристичний комплекс області реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено рядом причин, серед яких: невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму.

Сьогодні на туристичному ринку Черкащини працюють понад 100 ліцензованих підприємств, які за 2009 рік надали послуг понад 31 тис. туристів на суму 26 млн 761 тис. грн. Пріоритетними напрямками розвитку туризму на Черкащині є виїзний та внутрішній туризм. Набуває розвитку сільський (зелений) туризм. До послуг туристів готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази. Гостинно запрошують кафе, численні ресторани, бари, казино, бістро, обладнані за європейськими стандартами. Вам запропонують подорожі Черкащиною на будь-який смак з урахуванням різних інтересів, віку та стану здоров'я.

Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше привертає інвесторів. Він надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями і дає доход місцевому бюджету.

Поки що в туризмі Черкаської області переважають чисто комерційні започаткування, що не відповідають економічним

можливостям регіону: виїзний туризм супроводжується вивозом капіталу, що не компенсується в'їзним туризмом.

Отже, основними принципами розвитку туристичної індустрії на Черкащині є створення нових і розвиток існуючих туристських послуг, широке залучення населення до участі в розбудові туристської діяльності, зростання добробуту сільського населення, усунення податкових і митних труднощів, які перешкоджають розвитку туризму, розробка заходів щодо захисту навколишнього середовища, впровадження маркетингових досліджень для просування туристичних продуктів, підвищення професійного рівня працівників індустрії туризму.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Т.Клименко. До історії розвитку туризму на Черкащині //Студії з архівної справи та документознавства/Держкомархів України; УНДІАСД; К.,: 2005, – С. 227.
2. Гулевська Н. М. Передумови формування стійкого туризму/ Н.М. Гулевська // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2007. – № 2. – С. 130–134.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми «Золота підкова Черкащини» на 2006–2009 роки» від 15.05.2006 № 671.

УДК 379.85

## ДИНАМІКА РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Ломинога М.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Нікіфоренко А. І.**, студент II курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери і в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені.

В'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території.

Протягом 2009 року Україну відвідали 20,7 млн в'їзних (іноземних) туристів, що на 18 %, або майже на 4,6 млн осіб менше, ніж у 2008 році.

Зменшення обсягів в'їзного потоку протягом 2009 р. відбулося за рахунок падіння числа поїздок за всіма мотиваціями. Поїздки з приватною метою зменшилися на ↓18 %. Найбільше падіння спостерігається з таких країн: Білорусь (на 2 %, або на 72,3 тис. осіб), Молдова (на 2 % або на 74,8 тис. осіб), Польща (на 52 %, або на 2,5 млн осіб), Росія (на 9 %, або на 569,7 тис. осіб), Румунія (на 25 %, або на 360,3 тис. осіб).

Поїздки з організованого туризму зменшилися на 21 %. Найбільше падіння спостерігається з таких країн: Білорусь (на 35 %, або на 93,4 тис. осіб), Ізраїль (на 28 %, або на 19,8 тис. осіб), Туреччина (на 24 % або на 5,9 тис. осіб), Польща (на 46 %, або на 147,2 тис. осіб), Росія (на 16 %, або на 107,2 тис. осіб).

Поїздки з службовою метою зменшилися на 24 %. Найбільше падіння спостерігається з таких країн: Білорусь (на 60 %, або на 49,2 тис. осіб), Німеччина (на 35 %, або на 15,5 тис. осіб), Польща (на 43 %, або на 88,5 тис. осіб), Словаччина (на 48 %, або на 17,4 тис. осіб), Туреччина (на 26 %, або на 9,7 тис. осіб).

Спадання в'їзного турпотоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на 51 %, або на 2,7 млн осіб), Словаччина (на 17 %, або на 107,4 тис. осіб), Угорщина (на 21 %, або на 219,4 тис. осіб), Німеччина (на 8 %, або на 18,1 тис. осіб), Румунія (на 25 %, або на 363,2 тис. осіб).

Спадання в'їзного турпотоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Азербайджан (на 17 %, або на 13,4 тис. осіб), Білорусь (на 12 %, або на 422,7 тис. осіб), Грузія (на 25 %, або на 13 тис. осіб), Молдова (на 2 %, або на 80,5 тис. осіб), Росія (на 9 %, або на 673,9 тис. осіб).

У 2009 відбувся помітний спад в'їзного потоку туристів, адже в цьому році, в порівнянні з попереднім, Україну відвідало на 18 % менше туристів.

Якщо порівняти дані про в'їзний туризм України за 9 місяців 2010 р. з аналогічним періодом 2009 р., то помітні і позитивні зміни.

Протягом 9 місяців 2010 р. Україну відвідали 16,6 млн в'їзних (іноземних) туристів, що на 0,8 % або на 139 тис. осіб більше, ніж за аналогічний період 2009 року.

Зростання обсягів в'їзного потоку протягом 9 місяців 2010 р. відбулося за рахунок зростання числа поїздок з приватною метою.

Поїздки з приватною метою зросли на 36 %. Найбільше збільшення спостерігається по туристах з країн: Росія (на 18 %, або на 893 тис. осіб), Словаччина (на 5 %, або на 22 тис. осіб), Угорщина (на 25 %, або на 141,4 тис. осіб), Азербайджан (на 16 %, або на 6,6 млн. осіб), Німеччина (на 5 %, або на 4,3 тис. осіб).

Поїздки з організованого туризму зменшилися на ↓16 %. Найбільше падіння турпотоку спостерігається з таких країн: Білорусь (на ↓28 %, або на ↓47 тис. осіб), Канада (на ↓23 %, або на ↓2,1 тис. осіб), Польща (на ↓15 %, або на ↓23,5 тис. осіб), Росія (на ↓30 % або на ↓140,3 тис. осіб), США (на ↓7 %, або на ↓3 тис. осіб).

Поїздки з службовою метою зменшилися на ↓23 %. Найбільше падіння спостерігається по турпотоках з таких країн: Латвія (на ↓15 % або на ↓0,8 тис. осіб), Молдова (на ↓2 %, або на ↓0,9 тис. осіб), Польща (на ↓4 %, або на ↓3,9 тис. осіб), Росія (на ↓45 %, або на ↓112,6 тис. осіб), Туреччина (на ↓3 %, або на ↓0,6 тис. осіб).

Структура в'їзного турпотоку за мотивацією: службова поїздка – 564,9 тис. Осіб, 3 % потоку зменшення на 14 %, або на 92,5 тис. осіб. Організований туризм – 1002,2 тис. осіб 6 % потоку зменшення на 16 % або на 197,9 тис. осіб.

Приватний туризм 15027,3 тис. осіб, 91 % потоку збільшення на 36 %, або на 429,4 тис. осіб.

В структурі в'їзного турпотоку відбулися такі зміни: частка організованого туризму зменшилась з 7 % за 9 міс. 2009 р. до 6 % за 9 міс. 2010 р., частка приватного туризму збільшилась з 89 % за 9 міс. 2009 р. до 91 % за 9 міс. 2010 р., частка службових поїздок зменшилась з 4 % за 9 міс. 2009 р. до 3 % за 9 міс. 2010 р.

Структура в'їзного турпотоку за країнами походження: країни СНД 12,1 млн. осіб, 73 % потоку, збільшення на 3 %, або на 407,9 тис.

осіб, країни ЄС 4,1 млн осіб 25 % потоку, зменшення на 7 %, або на 298,7 тис. осіб.

Інші країни – 376,2 тис. осіб 2 %, потоку збільшення на 9 %, або на 29,8 тис. осіб.

Спадання в'їзного турпотоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на ↓18 %, або на 360,7 тис. осіб), Чехія (на ↓3 %, або на 1,3 тис. осіб), Данія (на ↓12 %, або на 1,2 тис. осіб), Болгарія (на ↓46 %, або на 8,9 тис. осіб), Румунія (на ↓13,9 %, або на 113,8 тис. осіб).

Зростання в'їзного турпотоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок збільшення кількості подорожуючих з країн: Азербайджан (на 14 %, або на 7,2 тис. осіб), Казахстан (на 17 %, або на 5,7 тис. осіб), Киргизстан (на 52 %, або на 4 тис. осіб), Узбекистан (на 10 %, або на 7,3 тис. осіб), Росія (на 11 %, або на 640,4 тис. осіб).

Отже, число іноземних туристів, які відвідали Україну в 2009 р., значно зменшилось у порівнянні з 2008 р. Такий спад перш за все пояснюється негативним впливом на туризм економічної кризи. Але протягом 9 місяців 2010 р. помітне хоч і незначне, але все-таки зростання в'їзного туризму в Україні.

## ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.pvu.gov.ua>.
2. <http://zakon.nau.ua>.
3. [www.novosti-turbiznesa.info/articles/258#more-258](http://www.novosti-turbiznesa.info/articles/258#more-258).

# НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 379.85 (477.46)

## ОЦІНКА РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

**Чепурда Л.М.**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач  
кафедри управління розвитком туризму,  
**Костельний Г.В.**, студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Зелений туризм – це відпочинок у приватних господарствах у сільській місцевості, цікавої туристичними об'єктами.

Основне, що залучає людей у зеленому туризмі – це певний гармонічний комплекс який сприятливо впливає на людину: оздоровлення організму, естетична й пізнавальна складова спілкування із чудесною природою й історичними місцями краю.

Важливе місце в економічному та соціальному розвитку області відводиться сфері оздоровлення, туризму та відпочинку. Багаті природні ресурси, значний історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку інфраструктури туризму створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних і рекреаційних потреб не лише вітчизняних, а й іноземних туристів. Унікальне поєднання сучасності і минулого, реальності і легенди давнини створюють численні історично-культурні пам'ятки на тлі чарівної природи.

На цій землі розквітнув державний розум і військовий талант гетьмана України Богдана Хмельницького. Тут народився і знайшов спочинок великий пророк України Тарас Шевченко. Піснями і легендами вплелись у віти вікових холоднороських лісів думи про Коліївщину, про рух гайдамаків під проводом Максима Залізняка та Івана Гонта, пам'ять про героїв національно-визвольної боротьби Івана Богуна та Максима Кривоноса. Під Корсунем відбулися дві вікопомні битви: 1648 року між військами Б. Хмельницького і польської шляхти, та 1944 року з фашистськими загарбниками, яку сучасники назвали «Сталінградом на Дніпрі».

До послуг туристів на Черкащині – 50 музеїв державної та комунальної форм власності і 7 національних та державних історико-культурних заповідників (Шевченківський національний заповідник в Каневі; національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» на Звенигородщині; Корсунь-Шевченківський національний історико-культурний заповідник; національний заповідник «Чигирин»; Кам'янський державний історико-культурний заповідник; державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»; державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» на Тальнівщині, а також державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань».

Черкащину по праву називають Шевченковим краєм: Т.Г. Шевченко народився у Моринцях, а на Чернечій горі поблизу Канева знайшов свій вічний спочинок. В області дбайливо зберігаються та відновлюються об'єкти, пов'язані із життям та діяльністю Великого Кобзаря. Серед них хата у Моринцях, де народився Т.Г. Шевченко (відтворена у 1989 р.); хата дяка у Шевченковому, де в 1824–1827 рр. навчався грамоті майбутній поет; будинок у Будищі Звенигородського району, в якому 1829 року юний Тарас був слугою-козачком у поміщика Енгельгардта; в Каневі – пам'ятник на могилі Т.Г. Шевченка на Тарасовій (Чернечій) горі. Плідну роботу щодо вшанування пам'яті видатного українського поета, художника-мислителя проводять Шевченківський історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка» та Канівський національний заповідник. Більшість численних пам'ятників Т.Г. Шевченку на території Черкаської області мають не лише історичну, а й мистецьку цінність.

Для тих, хто звик до активного туризму, природні особливості Черкаської області сприятимуть чудовому відпочинку та оздоровленню, адже тут багато водних ресурсів, лісів, чудові краєвиди, лікувальний клімат. Територією Черкащини протікає 1037 річок, узбережжя яких майже повсюдно використовуються для відпочинку. Самі ж водні артерії застосовуються для рибальства, судноплавства, водного туризму. В області знаходиться південна частина Канівського та більша частина Кременчуцького водосховища, узбережжя та острови, які використовуються для відпочинку. Велика кількість водосховищ і ставків (понад 2 тисячі) має не лише господарське, а й рекреаційне значення.

На державному обліку перебуває 9266 пам'яток історії та культури, з яких 85 – національного значення. До списку історичних населених місць України включено 13 населених пунктів області.

У межах області знаходиться понад 400 об'єктів природоохоронних територій загальною площею близько 40 тис. га., де зосереджені особливо унікальні неповторні ландшафти.

Серед найцінніших природних комплексів Черкаської області – один з найдавніших в Україні Канівський природний заповідник. Унікальність рельєфу, неповторна краса ландшафтів, величезне біорізноманіття дивом збереглися в самому центрі України. Заповідник був створений у 1923 році. Нині його площа становить понад 2 тис. га. Національним багатством є Черкаський бір – найбільший масив (понад 28 тис. га.) дубово-соснових лісів лісостепової зони України. У лісах області зустрічаються лось, олень плямистий, козуля, кабан, а з хижих – борсук, лисиця, куниця та ін.

У базі даних обласного осередку Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму зареєстровано понад 100 осель сільського зеленого туризму області. Осередки Всеукраїнської Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму діють у 12 районах. У 2008 році для голів осередків та бажаючих господарів садиб сільського зеленого туризму, а також спеціалістів відділів культури і туризму райдержадміністрацій та міськвиконкомів на базі курсів підвищення кваліфікації працівників галузі управління культури і туризму було проведено триденні навчання з залученням фахівців Л.М. Веспер (м. Київ), О.М. Костюкової (ЧНУ ім. Б.Хмельницького) та спеціалістів управління культури і туризму облдержадміністрації.

Черкащина має великий туристсько-рекреаційний потенціал, який може задовольнити, як потреби населення області, так і запропонувати туристські маршрути державного і міжнародного значення. Потенціал області дозволяє розвивати на її території майже всі види сучасного туризму – автомобільного (особливо в зв'язку зі створенням міжнародних транспортних коридорів), пізнавального, наукового, спортивного (кінного, пішохідного, водного, велосипедного), і зеленого з проживанням у місцевого населення.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. – «Туристичні ресурси України», навчальний посібник – т.к.: Альтепресс, 2007. – 369 с.
2. <http://www.oda.ck.ua/>



## ОЦІНКА ТУРИСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ

**Корнілова Н.В.**, старший викладач кафедри управління  
розвитком туризму,

**Пруденко К.О.**, студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

На цей час Уманський державний дендрологічний парк «Софіївка» став брендом не тільки Черкащини, а й всієї України. У цього парку дуже велика та цікава історія. Заснований парк був у 1796 році багатим польським магнатом Станіславом Щенним Потоцьким на честь дружини – красуні-гречанки Софії, і був подарований їй в день її іменин в травні 1802 року. Над топографією та архітектурою проекту парку працював польський військовий інженер Людвіг Метцель, всі роботи в парку проводилися кріпаками Умані. Софіївський парк напевно є і самим містичним місцем в Україні. Принаймні в нім є 4 символи, які по легенді виконують ваші бажання або і звільняють від недуги. Головна композиція Софіївського парку проходить по руслу Кам'янки, де споруджено ряд басейнів і ставків: Верхній – понад 8 га, Нижній – близько 1,5 га та інші, водоспади один з яких 14 м заввишки, шлюзи, каскади, а також підземна річка Ахеронт протяжністю 224 м. Парк прикрашають Левкадська і Тарпейська скелі, гроти Венери, «Горішок», «Страхи і сумнівів», павільйони альтанки, скульптури. Головна композиція Софіївського парку проходить по руслу Кам'янки, де споруджено ряд басейнів і ставків: Верхній – понад 8 га, Нижній – близько 1,5 га та інші, водоспади один з яких 14 м заввишки, шлюзи, каскади, а також підземна річка Ахеронт протяжністю 224 м. Парк прикрашають Левкадська і Тарпейська скелі, гроти Венери, «Горішок», «Страхи і сумнівів», павільйони альтанки, скульптури.

Якщо ви в парку вперше, то настійно рекомендуємо узяти екскурсорода, це зайве 10-15 гривень (2-3 долари) на всю компанію, але послухати реально є що: буквально з кожним об'єктом, хай те пам'ятник, грот, водопад, кам'яна глиба і так далі, зв'язана яка-небудь красива романтична або міфічна історія. Але навіть якщо ви захочете

пройти стежками парку самостійно, то на вході можна купити не тільки карту маршруту з коротким описом всіх основних об'єктів, але і брошури або книги з докладною історією парку, і всім, що з ним пов'язане. Тепер ще пара організаційних моментів, пов'язаних з тим, що з собою брати до Софіївки. Оскільки на всю екскурсію знадобиться як мінімум пів дня, то краще узяти з собою що-небудь перекусити, оскільки всі кафешки знаходяться за межами парку, а на його території є тільки одна-две крапки, де продають напої і різні дрібниці. Рекомендую також мати з собою що-небудь зігріває з одягу, але не дуже важке, до літнього часу це також відноситься. У парку є немало гrotів, в яких навіть влітку досить прохолодно. А в підземній річці, якщо ви захочете прокотитися по ній, тим більше відчується різниця температур.

Головна композиція Софіївського парку проходить по руслу Кам'янки, де споруджено ряд басейнів і ставків: Верхній – понад 8 га, Нижній – близько 1,5 га та інші, водоспади один з яких 14 м заввишки, шлюзи, каскади, а також підземна річка Ахеронт протяжністю 224 м. Парк прикрашають Левкадська і Гарпейська скелі, гроти Венери, «Горішок», «Страхи і сумнівів», павільйони альтанки, скульптури. Софіївський парк відкритий для відвідування щодня з 9 годин, після 18 години вхід в парк безкоштовний.

На сьогодні – це місце відпочинку. Щорічно його відвідують близько 500 тисяч людей. Площа – 179,2 га. Тут росте понад 2000 видів дерев і кущів (місцевих і екзотичних), серед них: таксодіум (кипарис болотний), сосна Веймутова, тюльпанове дерево, платан, гінґо, смерека та багато інших. Колективом парку видано каталог рослин, в якому нараховується 1994 таксони, з них 1220 деревних і кущових порід та 774 трав'янистих рослин, в тому числі 25 таксонів ліщин, 24 – буків, 41 – ялин, 44 – ялівці, 100 – ліан, 320 – троянд, 57 – рододендронів, 376 – ґрунтопокривних та 98 – квіткових рослин. Колекційний фонд парку в 2007 році нараховував 3323 таксонів, з них: 546 деревних, 1557 кущових, 115 ліан, 1212 трав'янистих рослин, з них 914 інтродукованих та 246 аборигенних.

В цьому парку є багато цікавого, але деякі доробки не завадять. Парк «Софіївка» працює тільки три сезони, хоча я вважаю що можна було б розвинути і зимові екскурсії. Зробити виставки льодових скульптур, це також призвело до бажаючих побачити це видовище.

Незважаючи на те, що на цьому туристичному об'єкті вже багато чого зроблено, потрібно і подальше розвивати інфраструктуру парку, розробляти нові цікаві екскурсії, впроваджувати на території тематичні фестивалі та шоу програми. А ще потрібна постійна інформаційна підтримка та реклама яка б зробила його це популярнішим.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Стефанович В. А., Діденко О. П. Археологічні пам'ятки Уманщини. Том 2. Умань. 1968-74.
2. Панченко Л. С. Паланка. Умань. 2003.
3. <http://my-uman.ucoz.ru>.
4. <http://mch.com.ua/istorichnij-objektiv>.

УДК 379.85

## УМОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ САЙТУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

**Скрипник Л. В.**, *к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,*

**Кузнєцова А. В.**, *студентка III курсу напряму підготовки «Туризм», Черкаський державний технологічний університет*

Зараз користування Інтернетом стає все більш популярним, бо кожна людина може заходити на сайти туристичних фірм та власно вибирати собі відпочинок. Тому ця тема дуже актуальна в наш час.

Метою статті є з'ясування основних цілей створення сайту туристичної фірми та методів забезпечення його ефективного функціонування.

Основними завданнями є: дослідити наявну літературу з даного питання, визначити основні якості сучасного сайту туристичної фірми, з'ясувати умови ефективності діяльності сайту.

Туристичний бізнес став у наш час дуже популярним. Організуються подорожі в різні куточки країни. Потенційного клієнта туристичної фірми цікавить: вартість туру; тривалість туру; дата від'їзду; дата повернення; послуги, що входять у тур; вартість додаткових послуг; наявність розважальної програми; популярність

курорту серед відпочиваючих; можливість сімейного відпочинку; відгуки про готелі; відгуки про туристичну фірму [1].

Якщо ви представляєте туристичне агентство, що працює за багатьма напрямками, то, швидше за все, ключовим модулем сайту буде база пропозицій туроператорів. Звичайно, існує досить сайтів тур агентств, які обмежуються лише перерахуванням пропонованих країн і запрошенням телефонувати в офіс, але привабити туриста таким чином досить складно. Для представлення на сайті пропозицій туроператорів можна використовувати системи пошуку та бронювання турів. Нині вже складно здивувати когось просто пошукачем за пропозиціями туроператорів. Таку функцію мають багато сайтів турагентств. Недоліком такого методу є жорстка стандартизованість цього розділу. Це ніяк не зможе вплинути на зовнішній вигляд форми підбору туру, не зможе додати до списку знайдених турів якусь додаткову інформацію. В основному такі розділи виглядають як не дуже привабливі. Тому якщо бажаєте якимось урізноманітнити свій сайт, то є сенс працювати з компанією, яка зможе інтегрувати базу пропозицій туроператорів з іншими функціональними можливостями сайту. Дані функції, безумовно, будуть потрібні. Необхідно чимось заманити клієнта, щоб із сотні сайтів з однаковими цінами він вибрав саме вас.

Дуже важливо бачити при цьому сайт очима туриста. Ви повинні розуміти, що б він хотів бачити на сайті фірми, в якій планує купити путівку? Яка інформація для нього допомогла б зробити правильний вибір? У даному питанні не може бути якихось стандартних відповідей. Основне завдання, як і в будь-якому іншому виді реклами, – виділитися! Адже ціни і тури на сайтах більшості турагентств одні й ті ж. Повинні зробити все, щоб турист залишився на вашому сайті і зателефонував саме вам. Дуже важливою функцією сайту повинен бути зворотній зв'язок з відвідувачами і клієнтами. Є сенс розмістити на сайті гостьову книгу або форум, в якому відвідувачі могли б задавати питання. Причому за форумом обов'язково потрібно стежити, щоб вчасно відповідати на питання, а так само видаляти небажані повідомлення або спам. Для підтримки контакту з постійними клієнтами можна організовувати для них на сайті різні конкурси та вікторини з призами [2].

Сайт обов'язково повинен справляти яскраві враження, і ні у кого не повинно виникати сумнівів у його регулярного оновлення. Саме тому багато фірм приділяють велику увагу дизайну, і розміщують на головній сторінці колонку «новини». Відвідувач повинен бачити, що сайт працює, за ним стежать, його регулярно оновлюють. Також обов'язково має бути зручний у користуванні. Турист повинен зробити мінімальну кількість кліків для знаходження необхідної інформації. Обов'язково зробити на ресурсі (якщо більше 30-ти сторінок) карту сайту, на якій, як у змісті книги, показані всі розділи і підрозділи. Інакше користувачеві може набриднути пошук інформації на ресурсі, і він просто закрие його. Після створення сайту дуже важливо стежити за всіма згадками про фірму в Інтернеті, щоб не потрапити під чорний PR. Який-небудь один незадоволений турист, добре знайомий з Інтернетом, може дуже сильно зіпсувати репутацію компанії залишивши негативні відгуки у форумі або дощці оголошень. Особливо це стосується форуму на власному сайті. Саме тому треба намагатися давати аргументовані й чіткі відповіді на негативні відгуки або питання [3].

#### ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.seotm.com.ua/>
2. <http://webstudio2u.net/>
3. <http://adtimes.ru/>

УДК379.85:004.4

### ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

**Скрипник Л. В.,** *к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,*

**Пасічник Н. В.,** *студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет*

Сьогодні вітчизняна індустрія туризму потребує сучасних методів управління, які нададуть їй можливість вижити у конкурентній боротьбі

на світовому туристському ринку та здійснювати обслуговування на рівні світових стандартів. Один із шляхів подолання проблеми – використання сучасних інформаційних технологій управління, пов'язаних із автоматизацією робочого місця за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Оптимальним рішенням для співробітників турагентства може послужити «універсальний» програмний продукт, який об'єднає в собі більшість функціональних можливостей та інструментів, що використовуються кожен день. Такими програмами є: програми для автоматизації турагентств: «Jack», «Tur1», «Сам собі тур», TourManager, САМО-Турагент, Лідер-тур, TourAgent.Su (Турагент / TAS), WinTour Pro, МАЙСТЕР-АГЕНТ; програми для автоматизації туроператорів: САМО-Тур, GP Travel Suite, Travel eXpresso, ПІТБИТ, «Турбо-Тур», «Туроператор», МАЙСТЕР-ТУР, «ТурОнлайн»; програми для автоматизації туроператорів і турагентів: Voyage Office Pro, «Оверія – Туризм», «Саме», «Туристичний офіс», «Тур, «Інтурсофт», «Континент АНТ», «TurWin», «Лелека-2.5»[1]. Всі програми істотно відрізняються одна від одної логікою побудови бази даних, набором можливостей і функцій, інтерфейсом і, що важливо, простотою використання, популярністю серед користувачів і підтримкою розробниками.

Програми для автоматизації турагентств:

Функції програми «Jack»: сумісність з глобальними комп'ютерними системами бронювання та резервування; формування та ведення довідників, пошук даних щодо параметрів, підготовка звітів; план статистики та обліку; кореспонденція з європейськими бухгалтерськими програмами Abacus, BMD, Taylorix та ін. Головне меню програми включає наступні блоки: клієнти, бронювання, бухоблік, статистика, довідкові дані.

Програмний комплекс «Tur1» може бути використаний для автоматизації діяльності турагентства («Tur1agent»), бронювання турів (Tur1online і PROFI.TURY.ru), авіаквитків, залізничних квитків і готелів. «Tur1» підтримує: телефонію (Tur1phone), SMS-сервіс (Tur1sms) і туристичну ICQ (Tur1messenger). У програмний комплекс «Tur1» входить програма «Tur1 Агент» (Tur1agent), яка призначена для автоматизації роботи.

Програма «Сам собі тур» надає ряд можливостей: доступ до бази даних по локальній мережі; оформлення туристичних, фінансових

документів; вивід на друк; автоматичне заповнення клієнтської бази, збереження інформації по кожному туру і клієнту.

Можливості TourManager: ведення єдиної бази угод, генерація звітів, автоматичний роздрук документів, створення шаблонів, ведення бази клієнтів і контрагентів. TourManager інтегрований з пошуковою системою TOURINDEX .

Можливості CAMO-Турагент: облік турів, операцій. Також є загальна база даних та шаблони документів. Додаткова програма, що взаємодіє з CAMO-Турагент – Рарус-Турагентство, призначена для використання менеджерами турагентств, бухгалтерами, керівниками [2].

Лідер-тур Програма одночасно і систематизує, і аналізує, і навіть дозволяє здійснювати контроль отриманої інформації.

TourAgent.Su (Турагент / TAS) SaaS-програма (не встановлюється фірмі-клієнтові). WEB проект – Робота без установки додаткового програмного забезпечення [5].

WinTour Pro – програма для обліку роботи туристичного агентства.

МАЙСТЕР-АГЕНТ Основні функції програми: робота з путівками, з платежами, з базою даних клієнтів; імпорт заявок з систем он-лайн бронювання туроператорів; друк документів; облік крос-курсів валют і відсотків на конвертацію при проведенні платежу; статистична обробка даних; розсилка повідомлень по електронній пошті постійним клієнтам; взаємодії з зовнішніми інформаційно-пошуковими системами; механізм розподіленого пошуку; можливість підбору туру і бронювання; можливість роботи з ПК «Майстер-центру оплати 1.2».

Допоміжні програми для автоматизації: «Terrasoft CRM» для підвищення ефективності управління компанією; програма Turwin MultiPro є додатком до системи управління базами даних (СКБД) Microsoft Access; ПОЕТА – Програма для Організаторів Екскурсій і турагентств; МоїДокументи-Туризм – професійна програма для турфірм і турагентств; ТурУЧЕТ. Основні функції програми – облік і автоматизація роботи в тур- фірмі; 5 star office – система управління туристичним агентством або мережею агентств; «TourManager CRM»: Управління взаєминами з клієнтами і продажами агентства – програмний комплекс для туристичних агентств і туроператорів; Програма «Туристичний офіс» реалізована у вигляді спеціалізованої налаштування для платформи «1С: Бухгалтерія 7.7» [3].

Вплив Інтернет-технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Лук'янчук С.М. Робота туристичних фірм // *Контракти*. – К., 2004, № 19, с. 19–25.
2. <http://www.samo.ru>
3. [www.terrasoft.ua/software/partner\\_solution/ts\\_tourism/](http://www.terrasoft.ua/software/partner_solution/ts_tourism/)
4. <http://www.megatec.ru>
5. <http://touragent.su/>

УДК379.85:004.4

### ПРОБЛЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОФІСУ

**Скрипник Л. В.,** *к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,*  
**Ромадан Є.О.,** *студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Які причини, з яких туристичні фірми приступають до процесу автоматизації? На наш погляд, існують два характерні типи компаній, готових автоматизуватися:

1. Компанії, які мають достатньо серйозні обороти і які зіткнулися з шквальною зростаючою рутинною паперовою діяльністю.

Такі компанії зазвичай цілком виразно усвідомлюють, що їм потрібно – їм потрібні оперативність і керованість. По-перше, вони бажають розвантажити своїх співробітників від рутини, тобто, по суті справи, ефективніше використовувати цінних менеджерів, і, по-друге, керівництво компаній бажає «тримати руку» на пульсі. А в розпал сезону утримати в голові навіть якісь сукупні цифри надзвичайно важко. Адже для великої компанії звідна інформація про поточний



стан справ є основою для ухвалення тих або інших стратегічно важливих рішень.

2. Порівняно свіжі компанії, які або хочуть відразу «правильно» функціонувати, або просто поступають згідно з існуючою модою на автоматизацію.

Де ж той достатній і, звичайно, необхідний мінімум автоматизації? Щоб відповісти на це питання, перш за все треба тверезо і по можливості об'єктивно оцінити рівень туристичної фірми, об'єми, з якими вона стикається, рівень комп'ютерної підготовки персоналу, ступінь готовності і бажання менеджерів освоювати нові технології [1].

1. Необхідний рівень автоматизації визначається перш за все об'ємами роботи туристичної фірми. Три десятки туристів в місяць легко враховуються засобами Microsoft Office – Excel або навіть Word-ом.

2. Звідси незаперечний факт – фірмі потрібний в офісі хоч би один комп'ютер. І це мінімум автоматизації, без якого сучасна туристична фірма, на мій погляд, працювати не може. Сюди ж слід віднести наявність електронної пошти. Без цього елемента автоматизації фірма позбавляє себе ефективного засобу комунікацій. Бо все більше число туроператорів, та і невеликих агентств надають перевагу саме e-mail, як зручнішому і, головне, дешевшому способу інформаційного обміну, хоча відмовитися від факсу і сьогодні можливим не представляється.

3. Необхідність спеціального програмного забезпечення, простіше кажучи, якої-небудь туристичної програми, покликаної автоматизувати всю офісну роботу, обумовлюється двома причинами. Перша – об'єми клієнтів, які менеджер в Excel вже не в змозі контролювати. Це приблизно 100 туристів в місяць. Можна сказати, це та межа, після якої повинно починатися нове життя [2]. Інакше на фірмі гарантовані проколи, матеріальні втрати і судові позови від незадоволених клієнтів. Друга причина, з якої фірма просто зобов'язана мати спеціальну програму, – це високий професійний рівень підготовки персоналу. Простіше кажучи, якщо люди можуть і бажають працювати високотехнологічно, то необхідно надати їм таку можливість. І результат роботи дуже швидко покращиться. У менеджерів буде достатньо часу і можливості обслужити більше число клієнтів. Адже саме до цього всі прагнуть в своєму бізнесі.

4. Зважившись на покупку, необхідно зрозуміти, який спеціальний софтвер вам потрібний. Інакше кажучи, хто ви – агент, туроператор або і те, і інше разом. Агентові – свій софтвер, туроператорові – свій.

Автоматизація – довгий і безперервний процес, що вимагає постійних вкладень, рівень яких визначається рівнем фірми. Недовкладення коштів (як і переоцінка) в автоматизацію можуть обернутися втратою клієнтів і крахом фірми [3].

Необхідно коротко окреслити перспективи офісних систем:

Підключення до Інтернету. Для туристичної фірми будь-якого масштабу підключення до Інтернету вже в якому-небудь вигляді обов'язково відбулося. Можливі вигоди його використання – пошта, пряме бронювання, відкриття магазинів ON-LINE торгівлі – широко відомі. Питання йде, як правило, про його достатність для повсякденної роботи і розширення присутності фірми в Інтернеті [4].

Підключення по модему. Якщо воно і надійно, і недорого, то влаштовує великий круг дрібних фірм. Але і їм слід бути в курсі змін, що відбуваються в їх будівлі, щоб не упустити моменту перейти на користування виділеним каналом, якщо він випадково або не випадково, а в результаті спільних зусиль декількох організацій з'явиться в межах досяжності. Зрештою, без сумніву, модемний доступ залишиться тільки для роботи з абсолютно не обладнаних, випадкових місць для людини з ноутбуком або як дуже тимчасове рішення при освоєнні нової будівлі. А остаточно ми обов'язково матимемо Інтернет в будинку, в офісі і в готелі тільки по виділеному каналу.

Якщо коротко підвести підсумки, то перспектива у розвитку туристичних фірм одна – поголовна автоматизація всіх туристичних фірм, від малого до великого. Вже сьогодні ми бачимо, що серед клієнтів виробників софтвера все більше стає невеликих турфірм, причому як туроператорів, так і турагентств. Це не дивно. Росте рівень професійної підготовки персоналу.

Наступний напрям розвитку – все більша участь інтернет-технологій в нашому житті:

- Вихід усередині офісних програм в Інтернет.
- Видалений доступ до бази приймаючої сторони для підтвердження послуг в реальному масштабі часу.

– Доступ клієнтів до офісної бази (необов'язково безпосередньо) з Інтернету.

Як наслідок, створення разом з інтернет-маркетами своїх інтернет-магазинчиків у кожного серйозного турсператора [5].

Безумовно, нам загрожує інтеграція усередині офісних програм з глобальними системами бронювання типу «Амадеус» і «Габріель». Це вже нині стає насущною вимогою.

Ми стоїмо на порозі створення єдиного туристичного інформаційного простору, в якому кожному з нас треба буде навчитися плавати. І робити це треба вже вчора. Бо той, хто недооцінює автоматизацію офісу зараз, завтра опиниться поза єдиним інформаційним полем, тобто без справ.

#### ЛІТЕРАТУРА

6. <http://www.samo.ru>
7. [www.terrasoft.ua/software/partner\\_solution/ts\\_tourism/](http://www.terrasoft.ua/software/partner_solution/ts_tourism/)
8. <http://www.megatec.ru>
9. <http://touragent.su/>
10. Лук'янчук С.М. Робота туристичних фірм // Контракти. – К., 2004, № 19, С. 19–25.

УДК 379.85(477)

### **ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ РОБОТИ УКРАЇНСЬКОЇ СИСТЕМИ ОН-ЛАЙН БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

**Скрипник Л. В.,** *к.і.н., викладач кафедри управління розвитком туризму,*

**Тищенко А.,** *студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет*

Готельний бізнес в Україні під впливом часу стає справжньою індустрією послуг. Готелі, призначені для тимчасового проживання людей, все частіше перетворюються на туристичний повносервісний комплекс, у якому надаються безліч різних послуг. Питання підвищення їх якості займають особливе місце серед проблем розвитку

готельних послуг в Україні. Престиж країни і враження, які залишаються в туристів після повернення додому, залежать від того, наскільки комфортним і гармонійним було перебування в готелі, наскільки доброзичливим і професійним був обслуговуючий персонал.

Новизною в індустрії туризму є он-лайн бронювання туристичних послуг.

Он-лайн бронювання, за різними визначеннями, представляє собою резервування частини ресурсів для наступного їх використання однією людиною чи певним колом людей. Сьогодні он-лайн бронювання туристичних послуг в Україні перебуває у зародковому стані. Разом з тим, у всьому світі обсяги цих послуг зростають щорічно у середньому до 90 % [1].

Останнім часом, з динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу підключення до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій в різних галузях економіки з'явилась і знайшла своє широке розповсюдження комп'ютерна система бронювання.

На сьогоднішній день близько 36 % європейських туроператорів та 40 % туристичних агентств пропонують он-лайн бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами напряму, обминаючи посередників, що дає можливість зекономити до 40 % вартості. За даними Єврокомісії, на сьогоднішній час 62 % європейських готелів приймають бронювання на номери не від туроператорів, а від клієнтів через Інтернет [2].

Найбільшою популярністю бронювання послуг через мережу Інтернет користуються:

1) авіаквитки – їх бронювання входить в трійку найпопулярніших покупок через глобальну мережу. При бронюванні авіаквіток відвідувач сайту вводить початковий і кінцевий пункт авіаперельоту і його дату, в результаті отримує інформацію про всі авіарейси, які підходять під заданий опис. Виходячи із цієї інформації, приймається рішення про бронювання;

2) готелі – при бронюванні в будь-якій системі відвідувачу надається опис готелю і тарифи на послуги. Наступним етапом є форма бронювання номера готелю;

3) автомобілі – є одним із популярних напрямлень бронювання через Інтернет, яке на Україні практично не розвинене;

4) тури – набули широкого розповсюдження як туристична послуга, яку можливо забронювати через мережу. Причому, останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформулювати тур за своїм смаком напряму через Інтернет: вибрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги [3].

На державному рівні України має бути встановлений контроль над якістю послуг он-лайн бронювання туристичних послуг. Необхідно створити єдиний координаційний центр он-лайн бронювання туристичних послуг на національному рівні, відповідне правове поле для діяльності на цьому ринку.

Світовий досвід свідчить, що для будь-якої туристичної фірми фактором, що визначає успіх її діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь комплекс послуг у режимі он-лайн. Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організований обмін інформацією між турагентом і туроператорами, турагентом і туристом. Бронювання агентом послуг у туроператора є центральним у загальній технології обслуговування клієнта. Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити заявку агента в присутності клієнта, залежить все подальше ставлення клієнта до агента і послуг, які він надає.

Таким чином, проведені наукові дослідження щодо визначення місця і ролі комп'ютерних систем бронювання в діяльності підприємств туристичної індустрії можуть використовуватись фахівцями при створенні автоматизованих систем управління туристичними підприємствами. Подальші наукові розробки будуть спрямовані на визначення ролі інформаційних технологій в розповсюдженні туристичного продукту; обґрунтуванні комплексної системи заходів щодо формування маркетингової політики туристичних підприємств із застосуванням ІТ.

## ЛІТЕРАТУРА

1. «Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме» Морозов М.А., Морозова Н.С. – К., 2003. – С. 5.
2. «Тенденции и методики развития мирового туризма» / Под ред. Шлевкова А.В. – Одеса, 2008. – С. 15
3. [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua)
4. <http://news.ub.ua>
5. <http://zakon.nau.ua>
6. <http://frtu.org.ua>

## **ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ**

**Скрипник Л. В., к.і.н., викладач**  
*кафедри управління розвитком туризму,*  
**Юдіна К.А., студентка III курсу**  
*напряму підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Програмне забезпечення – це сукупність програм, призначених для розв’язання різного роду задач. Програма – це впорядкований набір команд, що надає змогу отримати певний результат із заданих вхідних значень при її виконанні [1].

Жоден готель в сучасних умовах не зможе успішно функціонувати без автоматизованих комп’ютерних систем. Комп’ютерну техніку під керуванням різного роду програм активно використовують у своїй роботі різні служби готелю.

Зокрема, програмне устаткування відіграє важливу роль в системі бронювання номерів готелю. Ця система є складною. Вона складається з клієнтської та серверної частини. Клієнтську частину представляє сайт готелю, на якому відвідувачі здійснюють бронювання вільних номерів, а також можна переглянути інформацію про необхідний їм номер. Серверна частина даної системи може бути представлена не одним, а декількома серверами різного призначення. Зокрема сервером даних, веб-сервером і, звичайно, сервером електронної пошти. Основним елементом даної системи є сервер даних, на якому знаходиться службова інформація та інформація про номери готелю.

Вибір ПЗ (програмне забезпечення) для безпечного збереження та менеджменту даних є надзвичайно відповідальним. Для забезпечення цілісності даних використовують наступні програмні продукти: `mysql`, `MicrosoftDB`, `Firebird` і т.д. [2]. Для виконання необхідних умов збереження даних не обов’язкове використання платних продуктів, тому що `mysql`, будучи безкоштовним, надає високий рівень безпеки інформації та високу швидкість.

В даній системі важливу роль також відіграє веб-сервер, який здійснює обробку запитів від відвідувачів щодо бронювання номерів. Завдяки функціонуванню даної системи, бронювання номерів відбувається швидше і простіше.

Наступною важливою ланкою в роботі готелю є охоронна система. На сьогодні здійснення охоронних послуг неможливе без використання спеціальних охоронних приладів під управлінням програмного забезпечення.

Перше завдання служби безпеки – це спокій і правопорядок у готелі, особливо в стратегічних місцях (енерговузли, місцеві АТС, водопровід тощо) і на прилеглих територіях. Технічною основою для цього є телекамери різних типів, детектори металу, детектори руху з автоматичним відеозаписом порушника та інша допоміжна апаратура.

За допомогою комп'ютерної техніки ведуть також облік телефонних розмов (місцевих, міжміських і міжнародних), враховують час перегляду платних телевізійних каналів і т.д.

Будь-який закордонний готель має на своїй території бізнес-центр, який допомагає діловим людям, що проживають у готелі, керувати своїм бізнесом, перебуваючи навіть в іншій півкулі, і не втрачати зв'язку зі світом. Цьому сприяє різноманітна офісна оргтехніка і, звичайно, комп'ютерна техніка, інтегрована з місцевою локальною мережею та глобальною мережею Інтернет [3].

Також в готелі присутні обладнання для автоматизованої оплати послуг, наприклад, розрахункові термінали кредитних карток.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Лаврус В.С., Охоронні системи, 1996.
2. Ребекка М. Райордан, основи реляционных баз данных, Москва, 2001.
3. <http://www.repetitor.ua>
4. <http://uk.wikipedia.org>

## **MODERN TENDENCIES OF TOURISM INDUSTRY: CULINARY TOURISM**

**Чепурда Г.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Мельник М.І.**, студент I курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Culinary Tourism is a relatively new industry. In fact, culinary tourism as an industry did not come into being until the year 2001, when International Culinary Tourism Association (ICTA) President Erik Wolf distributed his culinary tourism with white paper. It was this white paper that set the tone and stage for what would become the International Culinary Tourism Association and lead to the development of the world's culinary tourism industry (the white paper later evolved into the Association's first book). Prior to 2001, academics around the world had been faithfully researching culinary tourism and wine tourism. It is, in fact, researcher Lucy Long, from Bowling Green University in Ohio (USA) who first coined the term «culinary tourism» back in 1998. Then in 2003, under the guidance of a group of industry advisors, Erik Wolf founded the International Culinary Tourism Association. The ICTA has grown every year in terms of number of members and scope of programs offered. In 2006, the ICTA created a separate International Culinary Tourism Institute, which oversees the educational and training components of the ICTA's programs [1]. Then in early 2007 began delivering culinary tourism development solutions to meet the rising industry demand for guidance and leadership in culinary tourism product development and marketing. In its broadest sense, Culinary Tourism is defined as the pursuit of unique and memorable culinary experiences of all kinds, often while traveling, but one can also be a culinary tourist at home. The phrase «unique and memorable» is key to understanding culinary tourism. Many times people hear «culinary tourism» and they think it means restaurants that have earned 5 stars or better, or high-end wineries. That is not the case, as culinary tourism is not exclusively what is pretentious or exclusive. Culinary Tourism includes a local pastry shop, an interesting bar on a nameless street that only locals know about, the pretzel vendor on the streets of



New York City, or a gelato vendor on a historic street in Italy. Higher-end experiences fall into a subset of culinary tourism called «Gourmet Tourism». In fact, wine tourism, beer tourism and spa cuisine are also subsets of culinary tourism. Culinary Tourism is not agritourism. While the seeds of cuisine are in agriculture, and agriculture and cuisine are inextricably linked, the two are very different. Agritourism is a subset of rural tourism, while cuisine is a subset of cultural tourism, as cuisine is a manifestation of culture [3]. Culinary Tourism includes culinary experiences of all kinds. It's much more than dining guides and restaurant weeks. It encompasses cooking schools, cookbook and kitchen gadget stores, culinary tours and tour leaders, culinary media and guidebooks, caterers, wineries, breweries, distilleries, food growers and manufacturers, culinary attractions and more. Authenticity is also of critical importance to culinary tourists. While we say that one pursues these experiences while traveling, local residents can be culinary tourists in their own town. How often do we get set in our ways, frequenting our same favorite restaurants or rarely leaving our neighborhoods? Making the effort to trek across town to try an interesting new place is indeed culinary tourism. Since its true birth as an industry in 2003, culinary tourism has grown exponentially every year, as measured by a number of indicators. First the number of consumers interested in the subject matter has grown which is documented by the increase in culinary travel shows on television. One sees food shows on travel channels and travel shows on food channels. There continues to be a strong cross-over of these industries. In recent years, the ICTA has seen an enormous surge in the number of destinations exploring culinary tourism [2]. This can mean organizing a seminar or workshop for their members, culinary tourism product development, or culinary tourism promotion that includes culinary tourism as an important part of their strategic marketing plans. The growth in the range of the ICTA's products and services is also a strong indicator of the strong interest by the foodservice and tourism industries. In 2003, we saw no requests for culinary tourism product development and marketing assistance. Today, we see such requests on a very regular basis. Are you ready to take your interest in culinary tourism to the next level? Read about the benefits of Association membership here. Kari Kauffman, Director of Tourism at Experience Columbus, discusses culinary tourism, including why it is important, who culinary tourists are, and how to develop culinary tourism in a community [4, 132].

Culinary Tourism is getting more and more popular. And the reasons why it is going to happen include:

1. Because people want it
2. Because it's a realistic objective
3. Because it's the only way in which these activities can become profitable.
4. Because it will be fun!

#### LITERATURE

1. [http://www.culinarytourism.org/?page=whatisct\\_new](http://www.culinarytourism.org/?page=whatisct_new)
2. <http://www.foodtourism.com/>
3. [http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary\\_tourism](http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary_tourism)
4. Wolf, Erik. Culinary Tourism: The Hidden Harvest. Kendall/Hunt Publishing, 2006. – 456p.

УДК 338.658

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

**Чепурда Г.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму  
**Яценко Ю.О.**, студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»  
Черкаський державний технологічний університет

Спортивно-оздоровчий туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму. Спортивний туризм є важливим засобом для підвищення трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів.

Спортивна складова цього напряму передбачає заняття туризмом з метою вдосконалення загальної фізичної підготовки, покращення спеціальної технічної і методичної підготовки, практичне застосування знань і навичок з тактики і техніки туризму, адже спортивний туризм – вид спорту з подолання певного відрізка земної поверхні, який

називають маршрутом. Під час туристського походу доводиться долати значні відстані протягом тривалого часу із значним фізичним навантаженням, що варіюється відповідно до складності рельєфу, темпу руху, метеорологічних умов, ваги рюкзака. Тому, запас міцності і особиста безпека туриста значною мірою залежать від його фізичної підготовки. При цьому фізичне навантаження характеризується такими параметрами: інтенсивність і тривалість, величина інтервалу між періодами відпочинку. Спортивно-оздоровчий туризм, як і інші види спорту, дозволяє в ході виконання спортивних нормативів покращити спортивну підготовку учасників туристських походів, отримати спортивні розряди і спортивні звання [3].

Заняття туризмом займають особливе місце в системі фізичного виховання, тому що, в порівнянні з іншими видами спорту, дають ширші можливості для оволодіння знаннями, вміннями і навичками, необхідними в повсякденному житті кожної людини. Також спортивно-оздоровчий туризм є своєрідною школою виховання і гармонійного розвитку особистості. Провідне місце тут належить трудовому вихованню, яке полягає в оволодінні вміннями і навичками самообслуговування і суспільно-корисної праці. Учасники туристського походу забезпечують автономну життєдіяльність групи на весь період подорожі. Кожний учасник повинен вміти орієнтуватись на місцевості, долати перешкоди, влаштувати табір, готувати їжу, ремонтувати спорядження і одяг, надавати першу медичну допомогу. Все це дозволяє туристам не лише засвоїти елементарні навички побутової праці, а й вчить підтримувати свідому дисципліну, виробляє організованість, погодженість дій у спільній роботі [1].

У спортивно-оздоровчому туризмі основний мотив занять – розвиток та підвищення рівня знань, умінь, навичок подолання природних перешкод різних форм природного рельєфу. У спортивному ж туризмі основний результат занять – спортивне вдосконалення, включаючи фізичне й духовне вдосконалення людини в природних умовах, оздоровлення; фізичний і духовний розвиток людини; естетичне та морально-вольове виховання; пізнання історії та сучасності, культур та звичаїв місцевого населення; дбайливе відношення до природи та поваги до національних традицій.

Головна особливість та привабливість спортивного туризму для масового споживача полягає у тому, що він, на відміну від більшості

ішних видів спорту та відпочинку, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько – спортивних масових заходів, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення здійснюється силами та засобами самих туристів. Кожний з видів спортивного туризму має свої характерні особливості. За організацією походу, його маршрутом, засобами пересування неважко віднести його до певного виду туризму: пішохідного, гірського, лижного, водного, велосипедного. Розвиток цих нових напрямів спортивного туризму, з використанням наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів країни, не тільки створює умови для залучення до активних занять спортивним туризмом населення України, а й має стимулюючий вплив на розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, сприяє загальному розвитку туристичної галузі України як потенційно високорентабельної галузі економіки та її входженню до світового туристичного ринку [2].

Останнім часом більшість учасників туристичного ринку ставилися до спортивного туризму з певною зверхністю – нібито ця форма відпочинку не має «ринкового формату». Але спортивно-оздоровчий туризм знаходиться на перетині туристичної індустрії та загальнодержавної системи фізичної культури і спорту. Він виконує спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Ця форма відпочинку, на відміну від багатьох інших, доступна для більшості населення.

Головна особливість спортивно-оздоровчого туризму полягає у тому, що він розвивається в навколишньому природному середовищі й капіталовкладення, яких він вимагає, не надто великі. Саме тому спортивний туризм має великі перспективи розвитку в час економічної кризи.

Туризм впливає на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання й інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. Туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу у світі.

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивно-

оздоровчий туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з якими зіткнувся спортивний туризм, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, та інформаційної бази, а також організаційні проблеми в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Спортивний туризм: інформаційно-методичний збірник.
2. Туризм і краєзнавство: Інформаційно-методичний вісник 16. К., 2009.
3. <http://www.tkg.org.ua>

УДК 37985: 908(477.46)

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ОБСЛУГОВУВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕМАТИЧНИХ БАНКЕТІВ НА НОВОРІЧНІ СВЯТА

**Григорян Ю. М.**, студентка II курсу, напрямку підготовки  
*«Організація туристичного обслуговування»*  
Черкаський державний технологічний університет

До корпоративних свят ставлення неоднозначне: в одних компаніях будь-які заходи такого роду вважаються безглуздою витратою часу і бюджетних коштів, в інших компаніях їх проводять щомісячно, причому в різних форматах і з різними цілями. Обидва підходи можуть давати непогані результати – за умови, що відповідають загальній стратегії компанії. Тільки власник і топ-менеджер компанії можуть ухвалити рішення про те, яких цілей вони хочуть досягти, організовуючи корпоративний захід, і, отже, в якому форматі свято проводитиметься. Майстер може зробити з дерева будинок, який на довгі роки стане затишною оселею для всієї сім'ї, або стіл, за яким будуть із задоволенням збиратися гості. Так і корпоративне свято може згуртувати колектив в міцну монолітну структуру, якій не страшні ні

роки, ні труднощі, емоційно об'єднати співробітників, партнерів і клієнтів компанії. А масштаб корпоративу продемонструє конкурентам рівень доходів компанії, дасть сигнал новим клієнтам і партнерам: «Ми – надійна, стабільна, багата компанія». А ще – свято може стати справжнім витвором «розважального мистецтва» [1].

Більшість вітчизняних компаній щорічно відзначають два свята – День народження компанії і Новий рік. Традиційно Дід Мороз приходить в кінці грудня, причому – одночасно до всіх, що додає проблем організаторам заходів. Великі компанії починають готуватися до святкування Нового року ще з середини осені. З наближенням заповітної дати обов'язки HR-директора неймовірно розширюються: бюджетування витрат, організація підготовки, замовлення подарунків, запрошення гостей. І перше питання, яке необхідно вирішити: привертати зовнішніх провайдерів або організувати захід силами власних співробітників? Як правило, «організаційними питаннями» займаються HR-менеджери або офіс-менеджери – залежно від розміру компанії і масштабів свята. Щоб зрозуміти, чи потрібні послуги запрошених фахівців, слід оцінити об'єм майбутньої роботи, який лягає на плечі організаторів, і рамки фінансових можливостей. Для цього HR-менеджер повинен отримати відповіді на декілька питань: – Яка мета заходу? Хто братиме участь в святі (працівники компанії, члени сімей співробітників, партнери)? Яке свято ми хочемо провести (формат івента)? Який бюджет виділений на його проведення? Скільки осіб братиме участь у святі? До якої вікової категорії належать учасники? Правильно заповнений бриф – дуже важлива складова загального успіху.

Без розуміння потреб, можливостей і очікувань компанії організаторам буде складно скласти хороший сценарій. Чим детальніше описаний бажаний результат, тим легше буде знайти взаєморозуміння з провайдером, тим менше коректив потрібно буде вносити до програми і тим більше буде схожим на мрію саме свято. Наступний крок – уточнення концепції і планів по проведенню свята з урахуванням бюджетних обмежень. Це допоможе своєчасно скорегувати його формат, розширити/звужити списки запрошених і т. д. Потім можна починати активно працювати над сценарієм – самостійно або за допомогою креативних співробітників спеціалізованих агентств [2].

Сьогодні особливий попит мають новорічні програми, направлені на мотивацію і заохочення співробітників, підвищення їх лояльності до компанії. Зараз на ринку «event-послуг» пропонується безліч ідей для проведення корпоративного Нового року. Комуś принесе задоволення традиційний банкет, а хтось отримає радість, провівши тиждень з колегами в стародавній фортеці; одним людям в програмі запам'ятаються «екстрим-блоки», а іншим – костюмований бал. Компанія (з переважно молодими співробітниками в штаті), що динамічно розвивається, як основну ідею для проведення новорічного свята може вибрати: костюмоване шоу – вечірка в гавайському або латиноамериканському стилі, маскарад, бал; тематичну програму – джазова вечірка, голлівудський вестерн, аранжування за мотивами знаменитих книг або фільмів; екстрим-паті на свіжому повітрі. Велика, стабільна компанія може віддати перевагу традиційному банкету в хорошому ресторані, де для них будуть організовані: урочиста «офіційна частина», де виступлять із зверненням до співробітників власники і топ-менеджери компанії; різні тематичні конкурси (танцювальні, гумористичні і т.п.); виступ спеціально запрошених зірок естради. Новорічний корпоратив у барі або пабі, вдале місце для новорічного свята, якщо колектив складається переважно з молоді.

Переваги. Новорічний корпоратив у барі або пабі – це рухливо й оперативно, це невимущена обстановка, різні сорти пива та снєків, а також вільний стиль одягу та манера поведінки за столом.

Новорічний корпоратив за кордоном. Найдорожче, проте незабутнє новорічне корпоративне свято. Погодьтеся, що може бути краще за новорічний Відень або Прагу, або вечерю в ресторанчику засніженого Альпійського села, або новорічний карнавал у Венеції.

Також можна провести новорічний корпоратив в офісі. Найпростіше місце для новорічного корпоративу, що потребує додаткових витрат. Але якщо залучити фантазію й уяву, то навіть в офісі можна організувати веселе новорічне свято, з музичним конкурсом, вікторинами, фуршетом і дискотекою.

А ще краще у кубинському ресторані. Під «живу» латинську музику, романтичну сальсу, запальний регітон і веселу меренгу.

Ресторан або банкетний зал, багато серйозних закусок і напоїв – традиційне місце, щоб відзначити новорічний корпоратив у компанії начальства та колег поважного віку. Щоб додати новорічному святу

«цікавинки», можна вибрати тематичний ресторан, наприклад, кубинський, італійський, грузинський тощо, з відповідним колоритом і музикою.

Дрібниць в такій справі, як корпоратив, не буває! Якщо грамотно і творчо підійти до організації «події»: врахувати побажання співробітників, «вкластися в бюджет», і на основі дослідження «новорічної корпоративної культури» створити сценарій, який стане «рідним» для кожного члена команди, то свято обов'язково вийде на «УРА!». І всі надовго запам'ятають чарівну атмосферу казки, імпровізації і творчості [3].

## ЛІТЕРАТУРА

1. <http://ru.wikipedia.org>
2. <http://www.yur-gazeta.com>
3. <http://tourism.gov.ua>

УДК 339.9:338.46

## ТУРИЗМ, УМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ

**Гуслистий О.С.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Іванченко Т.І.**, студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення. До цієї групи належать природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори.

До динамічних факторів відносяться:

- демографічні;
- соціальні;
- економічні;



- культурні;
- науково-технічний прогрес;
- міжнародні фактори.

Демографічні фактори. У ХХ ст. Чисельність населення планети збільшилася в 5 разів; як наслідок – збільшення частки іноземних мандрівників. До демографічних факторів, крім загального зростання народонаселення, варто віднести й урбанізацію, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів. Звідси висновок: оскільки міське населення активніше подорожує, то цей процес веде до зростання темпів розвитку міжнародного туризму.

Важливим демографічним фактором є зміна вікової структури населення. Збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя приводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм робити закордонні подорожі.

Соціальні фактори. До них відноситься зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно беруть участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня.

Слід також зазначити, що індустріалізація сучасного суспільства створює великі стресові навантаження на населення і відповідно зумовлює потребу у відпочинку, рекреації, відновлювальній активності, в тому числі за допомогою туризму. Тому промислові міста є місцями підвищеного попиту на туризм із метою відпочинку. Саме тут формуються різні сегменти з попитом на спортивний, пішохідний, веслярський, пригодницький, сільський туризм та інші нетрадиційні види подорожей.

Економічні фактори. Вони полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних.

Культурні фактори. Це насамперед зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями.

Науково-технічний прогрес. Він зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази міжнародного туризму, іншими словами – туриндустрії, що створює необхідні умови для масового туризму. Йдеться про готельні ланцюги й інші колективні засоби розміщення,

транспортні засоби для масових пасажирських перевезень. Особливо варто виділити впровадження в туриндустрію комп'ютерної техніки, без чого зараз неможлива організація масового туризму.

Міжнародні фактори. Це пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу.

Ці постійно діючі фактори в певні періоди можуть підсилюватися чи послаблюватися різними менш масштабними й короточасними кон'юнктурними змінами, такими як, наприклад, економічні кризи, природні катаклізми, погроза тероризму і т. п.

Найважливіші фактори, що зумовлюють розвиток туризму за кордоном:

- підтримка з боку державних органів;
- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу;
- розвиток транспорту і засобів комунікації;
- урбанізація;
- пріоритети в системі духовних цінностей суспільства.

Підтримка з боку державних органів. Досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою.

Зростання суспільного багатства. В післявоєнні роки в розвинутих країнах світу значно збільшилися доходи на душу населення. При цьому витрати на харчування і предмети розкоші скорочуються, а частка витрат на туризм збільшується. Усереднені дані за різними країнами свідчать, що в загальній сукупності витрат витрати на подорожі становлять 12-19 %.

Скорочення робочого часу. Тривалість робочого часу в промисловості ФРН скоротилося з 2350 годин на рік у 1950 р. до 1716 годин у 2004 р.

Розвиток транспорту привів до збільшення мобільності суспільства і, відповідно, до зростання подорожей.

## ЛІТЕРАТУРА

1. [www.tourlib.net/books\\_ukr/pucenteijlo35](http://www.tourlib.net/books_ukr/pucenteijlo35)
2. [www.revolution.allbest.ru/sport/00225653](http://www.revolution.allbest.ru/sport/00225653)

# СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.658

## ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЕВОГО ШЛЯХУ ВИДАТНОГО ЧЕРКАЩАНИНА – ІВАНА ПІДДУБНОГО

**Чепурда Л.М.**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач  
*кафедри управління розвитком туризму,*  
**Піддубний І.С.**, студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Цього року, восени, виповниться 140 років з дня народження славетного силача, Чемпіона Чемпіонів, людини – легенди, славетного українського богатиря Івана Максимовича Піддубного. За свою 40-річну кар'єру він не програв жодного чемпіонату, лише в окремих сутичках фортуна зраджувала йому. Він був один із найбагатших спортсменів свого часу, але наприкінці життя продав всі свої медалі та кілька місяців голодував. Життя славетного героя було трагічне, він помиратиме самотнім, один, без засобів на існування і назавжди забравши у могилу таємницю своєї сили та слабкості, яка кілька разів доводила найсильнішу людину світу до межі самогубства.

Народився Іван Максимович Піддубний 8 жовтня 1871 року в селі Красенівці на Полтавщині (тепер Чорнобаївський район Черкаської області) в родині козака Максима Івановича Піддубного, козацький рід якого славився надзвичайною богатирською силою. Від батька Іван успадкував великий зріст, неабияку силу і витривалість, а від матері – Ганни Данилівни, яка гарно співала, тонкий музичний слух. У сім'ї Іван був найстаршим, мав ще трьох братів і сестер, які теж дивували всіх своєю працьовитістю і природною силою. Аж до зрілої молодості Іван прожив у селі, дивуючи земляків розвинутою статурою та міццю. Покинути рідні місця Івана змусила серцева драма: Оленку Вітяк, доньку заможного господаря, з якою у нього трапилось перше

кохання, за нього, бідняка, не віддали. Їх жорстоко розлучили, Івана відправили в сусіднє село до родичів працювати батраком а Олену всупереч її волі одружили з полтавським багатієм. Коли Іван дізнався про це то зібрав речі і просто пішов, на південь, подалі від села, де його серце отримало таку поразки.

На півдні Піддубний влаштувався вантажником у порт, заввиграшки піднімав тяжкі мішки, а хотів лише одного, наскладати грошей, повернутися у село, щоб самому бути на ній господарем, щоб ніхто більше не дорікнув йому низьким становищем. За кілька років тяжкої праці Іван змінився, у портовому вантажнику вже важко було впізнати простого сільського хлопця. Можливо там у порту і пройшло б його життя якби не випадок. Одного дня у місто приїхав цирк. Він вперше дізнався, що таке цирк у портовому місті Феодосія, вантажник який прийшов на виставу мандрівного цирку щиро здивувався, коли побачив атлетів з гирями: «Невже такими забавками можна заробляти на життя?», а коли один із борців почав викликати сміливців із зали, щоб помірятися силами Іван просто підвівся і прийняв виклик. Це дивовижно, звичайний вантажник здолав найкращого циркового борця, а одразу після бою йому запропонували роботу в цирку і він погодився.

Іван здобув славу принципового, непідкупного, непереможного борця та така зухвалість не подобалося цирковим менеджерам тому Піддубний часто змінював цирки, доки раптом в одному з них його не затримало кохання. Це була молода тендітна акробатка Маша Дозмарова поруч з кремезним Піддубним вона виглядала зовсім маленькою. Іван запропонував їй одружитися і вона погодилась. Але усі їхні плани руйнує один виступ у цирку. Піддубний чикав, коли закінчиться Машин номер за кулісами. Раптом почувся глухий удар, жіночі виски. Вискочивши на арену, він побачив розпростерте тіло. Він підняв його на руки. Маша була мертва.

З тих пір життя Піддубного змінилося, він кілька тижнів не виходив з готельного номера, ні з ким не бажав спілкуватись, майже нічого не пив і не їв. Звинувачував у її загибелі себе, саме тоді спустошений втратою коханої, велетень Піддубник відчув, що програв і зважився на крайність, взявши в руки револьвер підносить його до скроні, ще мить і він натисне на гачок, та раптом у двері готельного номера постукали. Це було запрошення від найкращого у Російській Імперії

Петербурзького атлетичного товариства. Іванові пропонували підготовку до Світового чемпіонату з боротьби. Це був шанс почати нове життя.

1903 року Іван переїхав до Петербургу. Тут він почав підготовку до чемпіонату Світу з французької боротьби який мав відбутися у Парижі. На цьому чемпіонаті він переміг в одинадцяти поєдинках, а в кульмінаційній зустрічі з французом Раулем ле Буше, якого Піддубний не поклав на лопатки, судді зарахували перемогу йому «за красиві і вмілі відходи від гострих прийомів». Згодом Піддубному розкажуть про те, що Рауль ле Буше намастив своє тіло оливковим маслом, Іван лютуватиме і цілий рік думатиме лише про реванш. Того ж року Піддубний переміг у чемпіонаті Москви. На початку 1904 року взяв участь у міжнародному чемпіонаті в Санкт-Петербурзі на арені Чінізелі. Він блискуче перемагає всіх суперників, у тому числі й Рауля ле Буше, добре провчивши й присоромивши його. В цьому ж році він встановлює світовий рекорд з важкої атлетики, піднявши штангу (нижнім захватом рук від колін на груди) вагою 122,8 кг.

У 1905 році Іван Піддубний отримує тріумфальну перемогу на VII чемпіонаті світу з французької боротьби в Парижі, поклавши на лопатки датчанина Іесса Педерсена, японця Оно Опітару, французів Лорана Боккеруа та Рауля ле Буше. Того ж року Піддубний бере участь у міжнародних змаганнях з боротьби в Алжирі, Бельгії, Берліні. В 1906 році перемагає у двох чемпіонатах світу – в Парижі та Мілані. 1907 року у Відні стає чемпіоном світу вчетверте. У 1908 і 1909 роках у Парижі та Франкфурті ще двічі виборює звання чемпіона світу і його вперше називають у спортивному світі «чемпіоном чемпіонів».

У 1910 році Іван Піддубний раптово припиняє на тривалий час участь у великих змаганнях. Вдатися до такого заходу спонукали чесного, відвертого й непідкупного борця-професіонала постійні закулісні махінації, інтриги та хабарництво в навколоспортивних колах. Він переїжджає до сусіднього з Красенівкою села Богодухівки, купує невеликий будинок, одружується на Антонін Квітко – Фоменко, і займається хліборобською працею. Після трирічної перерви повертається на арену цирку і одразу ж вирушив на гастролі Європою. Але гастролі затягнулися і повертатися прийшлося в розбиту громадянською війною «нову», незрозумілу державу.

«Удар у спину» Піддубний отримав від власної дружини. Коли в Красенівці господарювали денікінці, Антоніна, прихопивши з собою усі спортивні нагороди чоловіка, втекла з білим офіцером. Пізніше калялася, писала колишньому чоловікові: «Прости, Іванко, всю дорогу проповзу до тебе на колінах». Але Іван залишався незворушеним і не пробачив зради.

Радянська влада підтримувала артистів цирку, вважаючи арену гарним місцем для революційної агітації. З 1922 року Піддубний працював у московському Держцирку, потім – у петроградському. НЕП «поніс» його по містах і селах, заніс у Німеччину, потім у США. Піддубний справив в Америці фурор, об'їхавши всю країну, був навіть проголошений «Чемпіоном Америки». Його вмовляли залишитися. Втім, «вмовляли» – не те слово, змушували: у хід йшли серйозні погрози, шантаж. Скориставшись довірливістю Івана, американці підробили контракт, борець підписав його не читаючи оскільки не знав англійської мови і лише потім дізнався, що накоїв. За умовами контракту зняти зароблені ним півмільйона доларів міг лише громадянин США. У Піддубного був вибір залишитися в Америці чи повернутися додому без копійки, але він повернувся до СРСР.

Вік брав своє, й Іван Максимович, об'їздивши 14 країн, осів у тихому приморському містечку Єйськ зі своєю четвертою дружиною – Марією Семенівною Машоніною. В Єйську Піддубний проживе до кінця свого життя.

Але не минуло Івана Піддубного і жорстке беззаконня й свавілля 30-х років. У 1937 році, його запроторили до в'язниці Ростовського НКВС. Там чемпіона чемпіонів катували електропаяльником і розжареними сталевими жигалами, вимагаючи назвати номери рахунків і адреси закордонних банків, де він міг тримати свої заощадження, нібито покладені під час гастролей. Лише через рік звідти його вивела гучна слава непереможного борця та пильна зацікавленість його долею зарубіжної спортивної громадськості. 19 листопада 1939 року в день двадцятиріччя радянського цирку його було нагороджено за видатні заслуги в розвитку спорту орденом Трудового Червоного Прапора й присвоєно звання Заслуженого артиста РРФСР

У Сійську застала 70-річного борця Велика Вітчизняна війна. Іван Піддубний не евакуювався, відмахувався: «Куди бігти? Помирати скоро». По окупованому місту борець походжав з прикріпленим до сорочки орденом Трудового Червоного Прапора. Івана Піддубного – німці не чіпали, крім того, коли дізналися хто він такий почали видавати по 5 кілограмів м'яса на місяць, а ще дали чемпіону роботу і більярдній шпиталю. 1943 року Радянські війська звільнили Сійськ і саме тоді почався голод, хліб видавали за картками але для могутнього тіла Піддубного щоденної пайки було замало, він потирпав від голоду, а зрештую не витримав і почав писати листи в Сійську Міську раду. По книжці він отримував 300 грамів хліба, яких йому не вистачало, він просив додати хоча б ще 200 грамів. Писав і в Москву, але жодного разу йому не відповіли, пайки Піддубному так і не підвищили. Щоб вижити він змушений розпродувати свої нагороди, а 1945 року у нього не залишилося жодної медалі.

У 1947 році можна було з трудом впізнати в змарнілому старому на милицях колишнього багатиря Піддубного. Ноги його буквально не тримали. Повертаючись якимось з ринку додому, він підсковзнувся і впав. Лікарі поставили діагноз: закритий перелом шийки стегна.

Помер непереможний борець 8 березня 1949 від інфаркту. «Спортивне» серце Івана Піддубного дало збій. Місцева влада не знала, як ховати померлого – з почестями чи без. Коли попрощатися з Іваном Непереможним в забутий Богом Сійськ приїхали його знамениті друзі-борці, з Москви віддали наказ: «Ховати, як належить». Поховали знаменитого борця в міському парку, де в роки війни ховали загиблих льотчиків. Поставили просту огорожу, суржиком написали: «Іван Піддубний».

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Приліпко М.В. «Іван Піддубний – сила України» – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 156 с.
2. <http://www.personal-plus.net>
3. <http://ukrtribune.org.ua>
4. <http://uk.wikipedia.org>

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЖИТТЄВОГО ШЛЯХУ ВИДАТНИХ ПОСТАТЕЙ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ЖИТТЄВОГО ШЛЯХУ ІВАНА ПІДДУБНОГО)**

**Чепурда Л.М.**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач  
кафедри управління розвитком туризму,  
**Піддубний О.В.**, студент I курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Серед сучасних підходів до вивчення видатних постатей України найбільш суперечливим є вивчення життєвого шляху івана піддубного. Багато ходить тверджень щодо того ким був Іван Піддубний, українським чи все ж таки російським багатирем. Багато людей досліджували його життя. Через те що після повернення він оселився на території сучасної Росії багато хто вважає що він є російським багатирем. Хоч сам Іван називав себе «Русский богатырь». Є такий цікавий факт, він визнавав лише паспорт громадянина СРСР, в який власноручно вписав, що він за національністю українець! Саме це і доводить відома дослідниця життя українського богатиря Марія Прилипка, яка отримала Почесну грамоту Верховної Ради України за проведену науково-дослідну роботу життєвого шляху Івана Піддубного.

На початку XIX–XX століть почали з'являтися імена сильних та талановитих борців. Серед них також з'явився символ козацької сили та вправності у боротьбі, людина яка мала хист перемагати завзятого ворога, чоловік легенда, сильніший із найсильніших, великий богатир Іван Максимович Піддубний.

Відомий богатир народився в родині козака Піддубного Максима Івановича та Ганни Данилівни 8 жовтня (26 вересня за старим стилем) 1871 року.

Рідним краєм малого Івана було село Красенівка де він і загартовувався. Набуття навиків та підняття богатирського тонусу відбувалося в севастопольському цирку Жіжетто Трुцці.



В 1895 році переїхав працювати до Феодосії у фірмі «Лівос», де самотужки почав займатися гімнастичними вправами та гирьовим спортом. У 1897 році вперше взяв участь у чемпіонаті з боротьби на поясах, у цирку антрепренера І.М. Безкоровайного. Згодом він виступає в м. Одесі як борець-професіонал і вперше здобуває перемогу в цирковому чемпіонаті.

У 1905 році Іван Піддубний отримує тріумфальну перемогу на VII чемпіонаті світу з французької боротьби в Парижі, поклавши на лопатки датчанина Іесса Педерсена, японця Оно Опітару, французів Лорана Боккеруа та Рауля ле Буше. Того ж року Піддубний бере участь у міжнародних змаганнях з боротьби в Алжирі, Бельгії, Берліні. В 1906 році перемагає у двох чемпіонатах світу – в Парижі та Мілані. Іван був багаторазовим чимпіоном, здобував перемоги над великими богатирами та бійцями його часу, але весь час переслідувався великою низкою проблем. Після розпалюючих подій в його кар'єрі у 1910 році Піддубний припиняє свою діяльність на аж на три роки так як до цього його привели постійні міжособисті, хабарницькі та незрозумілі махінації в спортивному колі оточення. Він переїжджає до сусіднього з Красенівкою села Богодухівки, купує невеликий будинок, одружується, і займається хліборобською працею. Після недовгої перерви він поновлює свою форму і знову починає кар'єру.

В період першої світової війни Піддубний проводив гастролі по території України. Потім від'їхав за кордон, певний час проживав в Америці у 1927 році повернувся в СРСР і придбав будинок у Єйську на березі Азовського моря й поселився в ньому з дружиною Марією Семенівною Машошиною. Збереглися свідчення очевидців, як у Житомирському цирку Івана Піддубного ледь не пристрелили п'яні анархісти, а в Бердянську батько Махно вирішив довести, що найсильніші богатири – у махновській армії. Професійні борці вважали за краще програвати махновцям, ніж ризикувати життям. Лише Іван Піддубний, перехрестившись, вийшов на арену і, як завжди, поклав на лопатки суперника. Цирк на кілька хвилин занімів, очікуючи негайної розправи над зухвальцем, але Махно лише розсміявся та наказав вволю накормити і напоїти голодних циркачів. В Одесі Іван Піддубний потрапить до застінків ЧеКа, де впродовж тижня по пояс у холодній воді чекатиме своєї черги на розстріл.

Та не солодкою для нього була й Велика Вітчизняна Війна. Іван Піддубний не стане ні від кого тікати. Мешканці окупованого в серпні 1942 року Сїська вражено дивитимуться, як кожного вечора видатний борець, ніби нічого не сталося, за давньою звичкою прогулюватиметься міською набережною з орденом Трудового Червоного Прапора на грудях. Навіть в окупантів це викликати повагу, а коли одного разу підпийлий німецький офіцер спробує зірвати нагороду із грудей богатиря, Піддубний мовчки перекине зухвальця, мов щеня, через паркан.

Шануючи заслуги старого, німці призначили його завідуючим більярдного клубу при військовому госпіталі, що врятувало Піддубного від голодної смерті. Та радянські визволителі розціняють це як «зраду Батьківщини». Хаос та жорстокість законів призвела до того що великого чемпіона чімпіонів, «русского медведя», «непобедимого» посадили до в'язниці Ростовського НКВС, де Івана катували різними способами, розжареним паяльником обпальювали частини тіла, заганяли під шкіру розкалені шпичі, морили голодом та холодом. Все це робилися заради того щоб дізнатися де він зберігав свої заощадження, номери та банківських рахунків, та власність яку хотіли при першій нагоді відібрати. Через рік його відпустили так нічого і не дізнавшись. Це доводить те що Іван Піддубний був сильним не тільки у фізичному розумінні, а й в моральному. Гучна слава допомогла йому вибратися із цієї каторги, та також всім чим могли допомагала зарубіжна спортивна громадкість.

Піддубного не розстріляли, і у переможному 1945 році нібито простять «гріхи», удостоївши навіть звання заслуженого майстра спорту. А потім просто викреслять із життя, прирікши старого і вже немічного Піддубного побиратись між людьми.

Коли у серпні 1949 року він назавжди закрий очі, легендарного Чемпіона Чемпіонів, якого ніхто і ніколи не зміг покласти на лопатки, збиратимуть в останню дорогу всім містом, бо національний герой, яким по праву пишалася б будь-яка держава, не мав навіть костюма, а всі свої спортивні нагороди поміняв на хліб.

## ЛІТЕРАТУРА

- 1) <http://www.oblrada.ck.ua>
- 2) <http://storinka-m.kiev.ua>

## ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНУ

**Губа П.І.**, *д.і.н., професор кафедри управління розвитком туризму,*  
**Грузиненко К.В.**, *студентка I курсу напрямку підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Чигирин як колишню столицю України згадують досить рідко. Однак, як би не вистояла Чигиринщина два роки проти татарської навали, можливо не було б такої України, яку ми знаємо нині. А взагалі, славетні чигиринські часи можна вписати у найкращі сторінки історії української держави.

Сьогодні до героїчних сторінок нашої історії починають тягнутися люди. Все більше туристів приїжджають до різноманітних куточків України, щоб побувати на місцях слави своїх предків. Держава також починає підтягуватися. на розбудову Чигириня.

З держбюджету виділено понад 17 млн гривень на розбудову Чигиринщини. Підтримують гетьманську столицю і благодійні фонди, такі як «Золота підкова Чигиринщини», а також спонсорські внески. Останніми роками на чигиринській землі відновлюють козацькі поселення та активно розбудовують інфраструктуру.

Перші спогади про Чигиринщину датуються XVI століттям, коли ця місцевість слугувала козацьким укріпленням. В 1592 році воно отримує Магдебурзьке право и набуває статусу міста. В українській історії слава до Чигириня прийшла так же несподівано, як і полишила місто. Після перших перемог над поляками Богдан Хмельницький як чинний гетьман переніс столицю України саме до Чигириня. Пізніше тут гетьманували Юрій Хмельницький, Виговський та Дорошенко. Після турецької навали столицю Гетьманщини перенесли до Батурина, а згодом і до Глухова, поближче до кордону з Росією.

### **Козацький Хутір в селі Спецівка**

В кількох кілометрах від колиски української державності знаходиться невеличке село Стецівка. Вся тутешня місцевість порізана ланкою ландшафтів пагорбів та ярів. На одній з таких гірочок височіє старовинний вітряк. Історики стверджують, що раніше тут стояли сотні

вітряків. Але з часом все змінилося, вітряки поступово почали зникати. В результаті залишився один. Але в планах відновити їх кількість. Адже незабаром Стецівка чекає на велику кількість туристів: активно ведеться робота по розбудові найціннішої пам'ятки села – музею під відкритим небом «Козацький хутір». В планах організаторів проекту – створити точну копію козацького поселення, де стоятимуть будинки сотника, попа та рядових козаків, шинок, конюшня та інші господарські приміщення. Це робиться для того, щоб відтворити побут українського села XVI–XIX століть. Нині на території музею вже зведено ряд споруд, найцінніша з яких – побудована без жодного цвяха дерев'яна Миколаївська церква – пам'ятка архітектури XVIII століття, яку привезено з села Дратовці. Заходити в церкву поки не можна – продовжуються відновлювальні роботи, але доторкнутися до «дерев'яної історії» ніхто не забороняє.

Стецівка з давніх часів славилася своїми гончарами. Тому поки музей не запрацював, щороку на його території проводять симпозіум народних ремесел, на який з'їжджаються сотні майстрів та туристів.

#### **Національний Історико-культурний заповідник «Чигирин»**

У підніжжя Богданової гори, в самому місті Чигирині, вже кілька років поспіль ведуться роботи по відтворенню об'єктів історико-архітектурного комплексу «Резиденція Богдана Хмельницького». В планах забудовника відбудувати на території гетьманської столиці по архівним документам 12 будівель – будинок гетьмана, військову канцелярію, курінь, скарбницю, лябус, штихель на інші приміщення. Будівництво мають завершити в 2009 році. Окрім музейних об'єктів на території комплексу планується зведення ряду готелів з символічними назвами «Московське, шведське, польське та турецьке посольства».

На сьогодні в рамках проекту вже завершена робота над будівництвом церкви Святих Петра та Павла, де поховані останки 263 козаків та жителів Чигирини, що знайшли на кладовищі XVII століття. На самій Богдановій горі, біля знаменитого пам'ятника Хмельницькому, приймає перших відвідувачів бастион Дорошенка. Крізь бійниці цієї фортифікаційної споруди панорама Чигирини розкидається, як на долоні. За словами працівників заповідника, до міста вже потягнулися туристи. Якщо раніше приїжджав один автобус, то сьогодні їх зустрічають до десяти. Жителі прилеглих сіл починають відкривати

приватні кафе, а самі мешканці Чигирини взялися розвивати сільський зелений туризм.

Понад 80 тисяч туристів відвідали у минулому році Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», що на 11 тисяч більше, ніж позаторік. Сприяють туристичній активності розвиток відповідної інфраструктури та активне відновлення історичної спадщини гетьманської столиці у рамках державної програми «Золота підкова Черкащини». Нагадаємо, що урядом Юлії Тимошенко для Черкащини виділена дотація у сумі 10 млн 897 тис. грн і згідно з рішенням позачергової сесії обласної ради півтора мільйони з цих коштів буде спрямовано саме на розвиток чигиринського музейного комплексу.

### **Резиденція Богдана Хмельницького в селі Суботів**

Неподалік від самого Чигирин на р.Субот знаходиться хутір Суботів, який раніше слугував Богдану Хмельницькому резиденцією і був так званім містом-фортецею. На сьогодні з 20 га заповідної території досліджено тільки 10 %. Тож історики та археологи сподіваються розкопати ще як мінімум палац Тимура Хмельницького, одного з синів Богдана.

Залишки, а це лишень фундамент, самої кам'яниці на сьогодні законсервовані. Вчені намагаються утримати рештки замчища від подальшого руйнування. Роботи продовжують вести навколо, де поруч з руїнами відновлено криницю, з якої колись пив воду сам гетьман.

На невеличкому пагорбі, поруч з колишнім замком, майже в незмінному стані до наших днів збереглася церква. Іллінську церкву або ж храм Святого пророка Іллі почали будувати в 1653 році за наказом, проектом та на кошти Богдана Хмельницького. Церква планувалась як усипальниця гетьмана, але цьому не судилося статися. Будівля поєднує в собі елементи барокової та ренесансної архітектури. Церква одночасно служила і оборонною спорудою. У плані вона майже квадратна, із шестиграним виступом вівтаря на сході. Товщина мурів доходить до 2 метрів. На горищі, у західному фронтоні, влаштовано 4 бійниці, що дозволяло артилерії контролювати посад та в'їзд до Суботова. Нижче знаходяться ще три бійниці – вже для рушничного вогню, а вікна розташовані таким чином, щоб до них не міг дістатися вершник, навіть стоячи на коні. За необхідності споруда могла вести бій самостійно, для чого дзвіницю зробили дерев'яною та нижчою за

церкву. Сьогодні Іллінська церква відбудовується: зведено зруйновану дзвіницю, у місцевих майстрів замовлено іконостас. До речі, щоб не применшити значення цього місця для всієї історії України, варто лишень нагадати, що сама Іллінська церква зображена на п'ятигривневій купюрі.

Неподалік від церкви побудовано музейно-готельно-ресторанний комплекс «Гетьманська корчма». Це невеличка триповерхова будівля, де все нагадує про давно минулу епоху. На території комплексу можна побачити бюсти та картини гетьманів, предмети часів козацтва, знайдені археологами, та доторкнутися до одягу і зброї тих часів. Спробувати зануритися в історію можна у трьох ресторанных залах в гетьманському стилі, який пригощає козацькою кухнею.

### **Холодний Яр**

Так називається місцевість, де ліси існували ще до Льодовикового періоду. Це одне з найбільших поселень скіфів на Україні, що займало понад 150 га. Сьогодні в районі Холодного яру, де простягнулись дубово-ясенні ліси, знайдено 8 тисяч скіфських курганів, розташований Мотронський монастир, гідрологічна пам'ятка «Три криниці» та пам'ятник природи «Дуб Максима Залізняка» в селі Будда. Це дерево символічно названо в честь славетного козака, бо, як і сам Максим Залізняк, вистояло перед усіма ворогами. В 1000-літній дуб 6 разів втрапляла блискавка, але дерево не тільки не загинуло, а, навпаки, набралось сили та зміцніло.

### **Посвята в козаки**

Після всіх пережитих пригод та відвіданих міст, закріпити свої враження про гетьманську землю можна цікавою фольклорно-розважальною програмою історичної тематики «Козацькому роду нема переводу!». Це театральне дійство зі справжніми козаками, піснями та традиціями. Відповідно козацьким законам кожен бажаючий проходить ряд випробувань і тільки після цього отримує «свідоцтво про прийняття в козацькі ряди».

Таким чином, Чигиринщина є одним з брендівих та головних туристичних об'єктів Черкащини, які вже зараз готові приймати туристів на будь-яких рівнях. Багато роботи проведено, але ще більше потрібно буде зробити, аби знов засяяла козацька зірка і слава про Богданів край знов летіла по світу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.chyhyryn.org.ua>
2. Данилюк С. «Козацькому роду нема переводу» – В: «Ранок», 2005 – 270 с.
3. Степаненко В. «Чигирин-моя рідна домівка» – К: «Либідь».2001 – 330 с.

УДК 640.432(73)

### **ІЗ ДОСВІДУ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ У СПЕЦІАЛІЗОВАНОМУ ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА США**

**Ткач В. В.**, доцент кафедри управління розвитком туризму,  
**Юдіна К.А.**, студентка III курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Організація виробництва продукції у закладах ресторанного господарства США подібна до організації виробництва аналогічних закладів в Україні.

Об'єктом дослідження був ресторан у штаті Вірджинія, що працює на напівфабрикатах. Для приготування кулінарної продукції в ресторані обладнано спеціальні виробничі приміщення, які забезпечують повний виробничий цикл випуску продукції.

Для задоволення високого рівня попиту населення на бутерброди у структурі виробництва ресторану функціонує спеціалізований цех з виробництва широкого асортименту сандвічів [1].

Цех розміщений поряд з складськими приміщеннями, доготівельним цехом, допоміжними приміщеннями, магазином з реалізації сандвічів. Відпуск готової продукції проводиться безпосередньо з цеху.

Оперативне планування виробництва сандвічів проводиться менеджером цеху з урахуванням потужності цеху, попиту споживачів, кількості реалізованих сандвічів за попередню декаду. Денне меню передбачає виробництво 10 назв сандвічів з гастрономічними продуктами та, приготовленими у доготівельному цеху, різноманітними салатами, в тому числі і вегетаріанськими.

Щоденно меню передбачає виробництво «сандвічу дня».

В цеху передбачені технологічні дільниці:

- нарізки продуктів для сандвічів;
- виробництва хліба і хлібобулочних виробів;
- приготування холодних сандвічів;
- приготування гарячих сандвічів;
- короткотермінового зберігання готових сандвічів [2].

Також обладнано відділення миття контейнерів, функціональної тари для напівфабрикатів та готової продукції.

Значна увага приділяється забезпеченню вимог дотримання необхідного температурного режиму зберігання підготовлених продуктів для приготування сандвічів.

Усі напівфабрикати для приготування сандвічів, крім хліба, зберігаються в холодильних шафах і тільки в закритій тарі. Крім того, в цеху обладнано і морозильну камеру.

Технологічну дільницю приготування холодних сандвічів обладнано виробничою лінією із гіркою та вбудованими ємкостями для льоду, на який встановлюється тара з нарізаними продуктами, що швидко псується. Гірка на лінії застосовується для зберігання соусів, спецій, нарізаного хліба в спеціальних контейнерах, закритих харчовою плівкою, та булочних виробів в паперових пакетах [3].

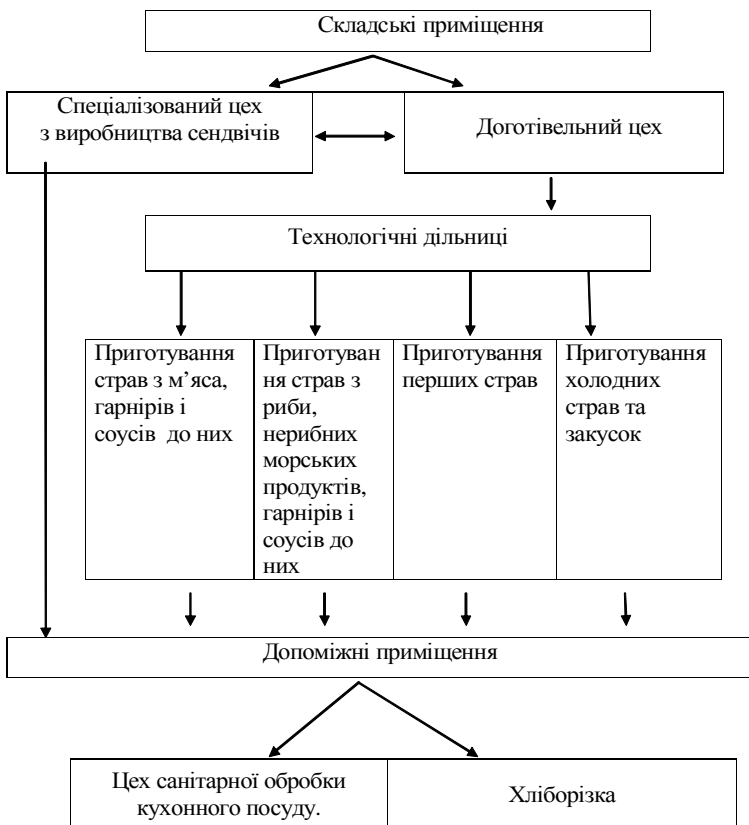
Механічне обладнання для нарізання сировини не відрізняється від механічного обладнання, яке використовується в сучасних закладах ресторанного господарства України.

Вимоги до якості продукції дуже високі. Кожного дня спеціальний працівник перевіряє продукти на свіжість та якість. Раз у місяць працівник незалежної санітарної служби перевіряє дотримання санітарних вимог виробництва продукції та особистої санітарії і гігієни працівниками.

Вимоги до працівників дуже серйозні, за їх порушення працівник може навіть лишитися роботи.

Виробництво функціонує за такою структурною схемою:





## ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 280 с.
2. Архіпов В.В., Іваннікова Т.В., Архіпова А.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 362 с.
3. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Менеджмент громадського харчування: Підручник для вузів. – К.: Київнац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 655 с.
4. <http://zakon.nau.ua>
5. <http://zakon.rada.gov.ua>
6. www. Chicken. com. ua
7. Turbooks. ru

## ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В ТУРИЗМІ

**Шпак Л.О.,** *к.е.н., старший викладач кафедри управління розвитком туризму,*  
**Льченко О. С.,** *студентка III курсу напрямку підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом активно розвивається паблік рілейшнз. Він став невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. В першу чергу це стосується сфери управління. На жаль, трохи осторонь залишається підприємницький сектор. Традиційними аспектами дослідження є передвиборні кампанії, робота над іміджем політиків, а в області комерції – банки і деякі крупні компанії. Проте не слід забувати про малий і середній бізнес, оскільки саме в цій сфері лежить основа розвитку нашої країни. Отже, необхідно вивчати і розвивати методи паблік рілейшнз для сфери приватного бізнесу.

На сьогоднішній день туризм – це одна з галузей економіки як світової, так і вітчизняної, що динамічно розвивається. І поза сумнівом, що найважливішим в туризмі є його PR-складова. Тому що це той «фасад» або, швидше, той «одяг», по якому не тільки зустрічають, але і реально оцінюють державу і націю [4].

Нині, на жаль, PR-діяльність в туризмі розвинена дуже слабо. Її об'єми не можна порівняти, наприклад, з політичною сферою. Однією з причин є те, що поглиблене вивчення паблік рілейшнз почалося відносно недавно. Багато менеджерів ще просто не освоїли цю область.

PR в туризмі можна умовно розділити на два основні напрями: діяльність країн по залученню туристів і діяльність туристичних фірм по залученню клієнтів. Причини, умови і методи PR-акцій в цих двох сферах розрізняються.

З погляду туризму, всі країни світу можна умовно розділити на 3 групи:

1. Країни, для яких туризм не є значною статтею доходів і тому мало зацікавлені в додатковому залученні туристів.
2. «Благополучні» країни – для них туризм є значною статтею доходів, і туристи активно відвідують їх.

3. «Неблагополучні» країни – туризм для них є важливою статтею доходів, але потік туристів знижується із-за негативного іміджу, що сформувався з яких-небудь причин [2].

Основними причинами, з яких державні департаменти по туризму звертаються до PR-акцій, є наступні:

1. Велика кількість країн, що пропонують, загалом, однотипний відпочинок (наприклад, Туреччина і Греція).

2. Різні події, що негативно впливають на імідж країни, в очах туристів (наприклад, загроза терористичних актів).

3. Поява нових країн і нових туристичних напрямів.

Серед методів PR-діяльності можна виділити основні загальні напрями:

1. Робота із засобами масової інформації. Тут застосовуються як статті в газетах і журналах, так і робота з радіо і телебаченням.

2. Випуск інформаційних матеріалів.

Більше всього роботу по тій або іншій країні гальмує відсутність інформації про неї. Сучасні туристи достатньо вимогливі і хочуть якомога більше знати про те місце, куди їдуть. Надходження інформаційних буклетів, карт і тому подібного безпосередньо від департаменту з туризму тієї або іншої країни полегшує роботу туристичного оператора і збільшує притік туристів в країну.

3. Організація рекламних поїздок.

Як відомо, найкраща реклама – люди. Якщо людина, яка добре відпочила в країні, розповість про це своїм друзям, то вони швидше за все теж відвідають цю країну, а потім і їх друзі і так далі.

Організуються поїздки двох типів.

Для клієнтів. Це дешева або майже безкоштовна поїздка на курорт високого рівня з певним набором екскурсій. Щоб отримати її, клієнт зазвичай повинен прийняти участь в розіграві або вікторині. Мета такої акції – створити хороше враження про країну у клієнта, яке він потім передасть своїм друзям і знайомим.

Для співробітників туристичних агентств. Це також майже безкоштовна поїздка на декілька курортів з відвідуванням різних районів і готелів. Мета такої акції – створити хороше враження про країну, ознайомити потенційних агентів з можливостями відпочинку і налагодити ділові зв'язки [3].

Інший аспект PR в туризмі – діяльність туристичних фірм із залучення клієнтів. Більшість туристичних фірм пропонують однотипний продукт і стандартний набір напрямів. Тому клієнтові дуже важко розібратися у великій кількості фірм. Клієнти почали піддаватися агресивній рекламно-інформаційній дії, яка спочатку давала бажаний ефект. Але пізніше пересиченість споживача рекламою взагалі і відсутність довіри до неї привело до того, що фірми встали перед проблемою пошуку нових шляхів залучення клієнтів [1].

Можна виділити наступні основні напрями діяльності туристичних фірм в області паблік рілейшнз:

1. Робота із засобами масової інформації. Тут можна розглянути як роботу із загальними засобами масової інформації, так і зі спеціалізованими.

2. Проведення семінарів.

Проведення семінарів (ярмарків, workshops) – важливий елемент PR-діяльності туристичної компанії. Зазвичай семінари проводяться по основному напрямку діяльності.

3. Організація ознайомлювальних поїздок для співробітників туристичних агентств.

Дозволяючи менеджерам по туризму «на своїй шкурі» оцінити безпеку поїздки і висококласний сервіс, а також особисто побачити всі пропоновані курорти, оператор створює собі могутню агентську мережу. Агенти швидше рекомендуватимуть клієнтам курорти тих операторів, в чиїх ознайомлювальних турах вони побували.

4. Робота з різними інформаційними службами.

На основі проведеного дослідження можна виділити, що в будь-якій галузі найбільш ефективними є не окремі методики, а «ідеологія» паблік рілейшнз. Щоб компанія могла успішно працювати, вся її діяльність, думки всіх співробітників повинні бути направлені на турботу про репутацію компанії. Саме в цьому випадку не фірма працюватиме на паблік рілейшнз, а паблік рілейшнз – на фірму.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Степанова Е.А. Public Relations в туризме. Библиотека учебной и научной литературы / Е.А.Степанова. – М.: РГИУ, 2005. – 15 с.
2. <http://www.piar.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.rupr.ru>

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРАВИЛА ОБСЛУГОВУВАННЯ БАНКЕТІВ-ФУРШЕТІВ

**Гуслистий О. С.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Бойко А.В.**, студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Назва банкету походить від французького слова «а ля фуршет», що означає «на виделку», тобто основним прибором банкету є виделка. Приводом для проведення банкету, який головним чином носить офіційний характер, можуть бути: ділові угоди, підписання різних документів; але також банкет проводять і при організації різних свят і ювілеїв.

В більшості випадків банкет-фуршет проводять тоді, коли за короткий час необхідно обслужити велику кількість людей.

Переваги банкету-фуршету:

- Можливість на невеликій площі обслужити велику кількість гостей;
- Вільний вибір учасниками банкету місць в залі;
- Можливість підійти для розмови до кожного столу, до кожного гостя;
- Можливість вибрати на свій смак страви та напої;
- Запрошені можуть залишати банкет в будь-який час не чекаючи закінчення;
- Значно менші витрати на одного гостя, ніж на банкет за столом.

Банкет проводять, як правило, з 18 до 20 години. На одного офіціанта припадає 18–20 гостей. Столи для банкету використовують фуршетні 90 см – 1 м, при відсутності – обідні [1, 32].

Столи для банкету – фуршету можна розмішувати різними способами: в одну лінію (довжина столу до 10 м), паралельними рядами, літерою «П», круглі, овальні, квадратні, іноді літерою «Ш». Сервіровка столу може бути двосторонньою або односторонньою, це залежить від приміщення та від ширини столів.

Мотивом для проведення банкету-фуршету, який звичайно носить офіційний характер, бувають ділові переговори, підписання торгових

угод. Але банкет-фуршет організують і при проведенні різних ювілеїв, сімейних урочистих подій і інших святкових заходів.

Під час проведення банкету-фуршету гості їдять і п'ють, стоячи біля столів, до яких не ставлять стільці. Особливістю складання меню для такого банкету служить те, що воно включає широкий асортимент холодних страв і закусок, гарячі закуски, десерт і гарячі напої. Закуски подають учасникам банкету невеликими порціями «під виделку», тобто щоб можна було їх вживати без допомоги ножа. Іноді в меню включають інші страви невеликими порціями і дрібно нарізаними, щоб можна було користуватися тільки виделкою або спеціальною шпилькою. На банкеті-фуршеті можна обслуговувати в 4–5 разів більше гостей, ніж на банкеті за столом, при рівних площах залу. Тривалість банкету 1–1,5 г. [2].

Для обслуговування банкету-фуршету виходять з норми 18–20 гостей на одного офіціанта. Офіціанти в залі, стоячи біля столів, наливають напої, розкладають страви, закуски. У зв'язку з тим, що не всі запрошені відразу можуть підійти до столу, основна увага офіціантів повинна звертатися на гостей, що стоять збоку або біля додаткових столів, пропонуючи їм напої і закуски [3].

Для подачі напоїв використовують наступні прийоми: на невеликий піднос, накритий серветкою, ставлять чарки з різними напоями і, тримаючи його в лівій руці, пропонують гостям; на піднос, накритий серветкою, ставлять дві-три пляшки з напоями і порожні чарки; піднос несуть на лівій руці і, пропонуючи напої, стежать, щоб етикетки пляшок були видимі гостям; за бажанням гостя, правою рукою наливають в чарку напій. Обслуговувати гостей напоями можуть два офіціанти разом: один несе піднос з пляшками і чарками, а інший пропонує напої і, за бажанням гостей, наливає їх в чарки.

Гостям, що знаходяться не біля столу, офіціанти, взявши зі столу в ліву руку блюдо з прибором для перекладання, пропонують закуски. В таких випадках гості самі беруть тарілки зі столу. Іноді офіціанти ставлять на піднос блюда, тарілки, прибори, хліб і, несучи піднос на лівій руці, пропонують гостям покласти собі на тарілку блюдо, що сподобалося, або самі розкладають правою рукою закуски і блюда. Повертаючись з пустими підносами, офіціанти збирають використаний посуд і відносять його в мийне або підсобне приміщення [4].

За сигналом метрдоателя, через 20–30 хв після початку банкету (коли гості з'їдять велику частину холодних закусок), офіціанти приступають до подачі гарячих закусок, їх подають, як правило, в кокотницях (гриби в сметані, краби в соусі). Кокотниці ставлять на піднос, накритий серветкою, кладуть кокотні виделки або чайні ложки за кількістю кокотниць, ставлять стопкою пиріжкові тарілки і, несучи піднос на лівій руці, пропонують закуску гостям. Частину кокотниць, що залишилась з гарячою закускою, вміщують по 2-3 шт. на закусочні тарілки, поряд кладуть відповідні прибори і ставлять на банкетний стіл [5, 654].

### ЛІТЕРАТУРА

1. <http://www.br.com.ua/referats/Marketing/8761-16.html> «Особливості організації роботи ресторанів в підприємствах готельного господарства»
2. <http://www.pantagruel.com.ua>;
3. <http://www.torg.spb.ru>;
4. <http://www.cascade-events.ru>.
5. П'ятницька Г.Т. П'ятницька Н.О. Менеджмент громадського харчування: Підручник. – К., 2001. – 654 с.

УДК 37985: 908(477.46)

## ОЦІНКА ЯКОСТІ НАДАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

**Гуслистий О. С.,** викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Галбай А. Л.,** студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Сфера ресторанного господарства – це сфера надання послуг. Послуга харчування є результатом економічної діяльності ресторанного підприємства, спрямована на задоволення найрізноманітніших біогенних і культурологічних запитів гостей [2].

Головна задача в індустрії ресторанної діяльності визначається концепцією технології гостинності, детермінантом якої є задоволення найвибагливіших потреб споживача. Якщо гості не отримують задоволення від відвідання ресторану, то все інше немає значення.

В процесі обслуговування, як правило, заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс послуг. Перелік послуг, що надають заклади ресторанного господарства, залежить від типу і класу закладу. Послуги повинні мати соціальну адресність, тобто відповідати вимогам певного контингенту споживачів.

При наданні послуг слід враховувати вимоги ергономічності, що характеризується відповідністю умов обслуговування гігієнічним, антропометричним і фізіологічним можливостям споживання. Дотримання вимог ергономічності сприяє забезпеченню комфортності обслуговування, збереженню здоров'я і працездатності споживача.

Естетичність послуг (наступна важлива вимога) характеризується гармонійністю архітектурно-планувального і колористичного рішення приміщень, а також умовами обслуговування, у тому числі зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, сервіруванням столу, оформленням і подаванням страв [1].

Вимога інформованості передбачає повне, достовірне та своєчасне інформування споживача про надані послуги, зокрема про харчову та енергетичну цінність кулінарної продукції, що дозволяє споживачу, з урахуванням віку та стану здоров'я, правильно підібрати меню. Вимоги інформативності забезпечуються також різними видами реклами.

Послуги закладів ресторанного господарства і умови їх надання повинні бути безпечні для життя і здоров'я споживачів, забезпечувати збереження їх майна і охорону навколишнього середовища. Умови надання послуг повинні відповідати вимогам діючої нормативної інформації за рівнем шуму, вібрації, освітлення, стану мікроклімату, санітарним нормам і правилам, архітектурно-планувальним і конструктивним рішенням, вимогам електро-, пожежо- та вибухобезпечності. Екологічна безпека повинна забезпечуватися дотриманням встановлених вимог охорони навколишнього середовища до території, технічного стану та утримання приміщень, вентиляції, водо-забезпечення, каналізації тощо, а також положень державних стандартів системи безпеки праці.

Виробничий та обслуговуючий персонал повинен мати відповідну спеціальну підготовку щодо дотримання санітарних вимог і правил особистої гігієни на виробництві, при зберіганні, реалізації та організації



споживання кулінарної продукції. Основними елементами ефективності роботи закладу ресторанного господарства є цінова категорія, кухня, якість обслуговування, атмосфера. Усі ці складові повинні бути поєднані з поняттям «місце розташування». Запорукою успіху ефективного розвитку ресторану є тісна взаємодія цих складових.

Якісне обслуговування в ресторані – це суть послуг ресторану й умова його успішності. Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах споживача неухважного і недбалого ставлення з боку персоналу. Ресторан, що зумів надати споживачам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу [4, 318].

Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку. Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нові шляхи поліпшення фінансово-економічного стану. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів ресторанних підприємств для успішного існування на ринку ресторанних послуг та підвищення прибутку. Якість обслуговування – невід’ємна складова ефективності роботи закладу ресторанного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача. «Обслуговування на вищому рівні» стало дуже актуальним і важливим елементом ефективного функціонування закладів ресторанного господарства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства (Наказ № 219 від 24. 07. 2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).
2. ДСТУ 3862-99 «Ресторанного господарства Терміни та визначення».
3. Чудковський В.Н. Ресторанний бізнес. – М.: Академія, 2004. – 124 с.
4. Фейгенбаум. А. Контроль якості продукції. К.: Діло, 2002р. – 318с.
5. Рідель Х. Бари й ресторани. Техніка обслуговування. – М.: Академія, 2002. – 69 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДИПЛОМАТИЧНИХ ПРИЙОМІВ**

**Ломинога М.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Семенюта В.О.** студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Кожний прийом потребує ретельної підготовки, вирішення великого кола організаційно-протокольних питань. Перш за все, узгоджується питання, від імені кого влаштовується протокольний захід. Залежно від цього визначається його вид і характер, час і місце проведення, складається список запрошених осіб, розсилаються запрошення, складається план розміщення гостей за столом, якщо йдеться про сніданок, обід або вечерю. Необхідно передбачити тривалість заходу (залежно від його характеру, традицій і звичаїв країни), вирішити, хто зустрічає гостей біля входу, знайомить із розсадкою й супроводжує до зали. Важливо також передбачити місце, де господар, від імені якого проводиться прийом, зустрічає гостей, хто і як представляє йому запрошених.

Необхідно проконсультуватися з місцевою владою щодо загального розпорядку, шляхів під'їзду й виїзду автомобілів, їх стоянки. Якщо погодні умови несприятливі, необхідно потурбуватися, щоб гості при виході з автомобілів або при від'їзді були захищені від несприятливих погодних умов.

Потрібно своєчасно підготувати всю протокольну техніку: кувертні, розсадочні, планові картки, а також картки меню з перекладом мовою країни гостя. Необхідно також завчасно вирішити, де і як буде подаватися аперитив і кава (якщо влаштовуються вечеря, обід або сніданок). Якщо прийом проводиться в резиденції посла або посольстві, особлива увага надається підготовці приміщень, сервіруванню столів, інструктажу офіціантів, які будуть обслуговувати прийом.

Вибір виду прийому, часу і місця проведення. Вибір виду прийому визначається, перш за все, подією, якій він призначений, та фінансовими

можливостями його організаторів. Також враховуються мета проведення заходу й протокольні традиції країни перебування.

Прийом може проводитися в резиденції посла або посольстві. Якщо прийом влаштовується поза посольством, то обирається ресторан з гарною кухнею і високою культурою обслуговування. Для проведення прийому з розсадкою бажано мати дві зали: одну для збору гостей, другу для банкету. У першій залі (аванзалі) ставлять крісла, низькі столики, на які можна покласти сигарети, розставити попільниці. Тут запрошені збираються до початку прийому й приходу головного гостя. Столи накриваються в другому, основному залі прийому. При проведенні прийому без розсадки гостей можна обмежитися однією залом. Розміри приміщень, де влаштовуються прийоми, повинні відповідати кількості запрошених і можливостям обслуговування.

Дипломатичний прийом – одна із загальноприйнятих форм зовнішньополітичної діяльності урядів, міністерств закордонних справ, дипломатичних представництв та дипломатів. Прийом здійснюють як на відзначення важливих подій (національні свята, річниці підписання договорів, перебування у країні високого гостя або делегації), так і у випадку повсякденної діяльності міністерств закордонних справ та посольств.

Прийоми поділяються на денні та вечірні, з розсаджуванням за столом і без розсаджування. До денних належать прийоми типу «бокал шампанського», «бокал вина», сніданки.

Для кожного гостя передбачено картку страв надруковану типографським способом. Це робиться для кращої орієнтації щодо кількості страв, що подаватимуться протягом прийому.

При визначенні дати прийому слід враховувати, що прийоми не влаштовують у святкові та неробочі дні в країні перебування, а також у дні національного трауру (у цьому випадку прийоми, призначені раніше, відмінюються). Не рекомендується влаштовувати денні прийоми з запрошенням гостей- мусульман у період Рамадану.

Найбільш почесними видами прийомів, які підкреслюють важливість нагоди, з якої вони влаштовані, з денних є сніданок, з вечірніх – обід. Вони зазвичай проводяться з нагоди візитів високих гостей, а також у порядку повсякденної дипломатичної діяльності представництв. Їх підготовка, однак, вимагає значних організаційних

зусиль і фінансових витрат, специфіка проведення (необхідність розсадки гостей згідно із протокольним старшинством) примушує обмежувати число запрошених осіб.

Складання списку осіб, що запрошуються на прийом, – один із найважливіших елементів підготовчої роботи. Визначається загальна чисельність гостей, яка не повинна перевищувати нормальних можливостей обслуговування і розмірів приміщення, де відбуватиметься прийом. Необхідно враховувати певний відсоток гостей, які через різного роду обставини не зможуть бути присутніми на прийомі, що враховується при складанні кошторису витрат на його проведення.

На прийоми, що даються на честь високого гостя або іноземної делегації, які перебувають з офіційним візитом, крім супроводжуючих його осіб (членів делегації) запрошують посла та старших дипломатичних співробітників посольства країни гостя. Також запрошують осіб, які спілкувалися з гостями під час візиту. Якщо делегація гостей представлена подружніми парами (парою), то й офіційні особи приймаючої сторони на прийом запрошуються з дружинами. Якщо прийоми влаштовуються з нагоди ювілейних дат у двосторонніх відносинах, то запрошення дипломатичного корпусу не передбачається. Іноземні дипломати присутні на прийомах, присвячених національним святкам країн, а також на протокольних заходах, які проводяться дипломатичними представництвами в порядку їх повсякденної діяльності.

Запрошення друкуються на папері білого кольору чорною фарбою. Текст запрошень на офіційний прийом пишеться від третьої особи із застосуванням вислову «має честь запросити». У запрошенні рекомендують робити записи чорнилом чорного кольору (у минулому такі записи виконувались лише тушшю). Запрошення не підписуються. Бланки, які надсилаються від імені глави держави, уряду, керівників офіційних державних відомств (наприклад міністра закордонних справ), голів закордонних представництв, мають спеціальну форму, де в центрі вгорі друкується або виконується тисненням елемент державної символіки. Існує практика, коли на запрошеннях на протокольні заходи, які влаштовуються від імені високих посадових осіб, послів елементи державної символіки виконуються золотою фарбою, тоді як на запрошеннях, складених від імені дипломатів нижчого рангу – в іншій кольоровій гамі (чорній, червоній тощо).

Угорі, вище від імені особи – адресанта, або в тексті можна вказати, на чию честь або з якої нагоди влаштовується прийом. У запрошеннях на прийом типу «коктейль», «а-ля фуршет» указується час початку й закінчення прийому. У запрошенні на «сніданок», «чай», «обід», «обід-буфет», «вечерю» зазначається лише час початку прийому.

У дипломатів недотримання церемоніалу зустрічі, порядку розміщення за столом і черговості обслуговування гостей вважається недружелюбним жестом щодо представників тієї чи іншої країни або організаторів прийому. Тому при проведенні ділових офіційних прийомів потрібно завжди суворо дотримуватися правил протоколу, сервірування столу й обслуговування гостей.

Мистецтво гостинності особливо високо цінується в ділових колах. Цьому потрібно навчитися не тільки дипломату, урядовцю чи бізнесмену, а й їхнім дружинам. Вони можуть суттєво вплинути на імідж свого чоловіка, сприяючи його популярності та діловим контактам, і навпаки.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. [www.info-library.com.ua/books-text-8575.html](http://www.info-library.com.ua/books-text-8575.html)
2. [etuket.com/official/81-prijom.html](http://etuket.com/official/81-prijom.html)
3. [pidruchniki.com.ua/](http://pidruchniki.com.ua/)
4. [www.br.com.ua](http://www.br.com.ua)
5. [evolution.allbest.ru](http://evolution.allbest.ru)
6. <http://www.ukrbiznes.com/vizit.php?i=34052&val=5&key3=7548>

УДК 379.851

#### РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ

**Ломинога М.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Федорова А.О.**, студентка ІІ курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаського державного технологічного університету

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту [5, 140].

Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

В туризмі розрізняють рекламу: початкову – ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичної акції; конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами; зберігаючу – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт [4, 190].

Реклама в туризмі має характерні риси, які визначаються специфікою галузі і її товару – туристичних послуг. Ця відмінність полягає в тому, що:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

- послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

- специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кінофотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);

- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.

Реклама туристичної фірми складається з двох частин: реклама власних потреб і реклама своїх можливостей [5, 167].

Реклама потреб – це вид реклами, необхідний для інформування можливих партнерів про існування підприємства і його потребах в чомусь.

Основними об'єктами реклами потреб є наступні оголошення:

– про залучення посередників. Для туристичної фірми ця реклама життєво необхідна, оскільки без наявності і розширення посередників її діяльність може бути значно обмежена, що неминуче призведе до краху. Туроператор зацікавлений в залученні і поширенні інформації про себе і його співпрацю з транспортними, готельними, кредитно-фінансовими та іншими організаціями. Турагент, будучи посередником між туроператором і клієнтом, не зможе ефективно працювати без пошуку нових туроператорів у відповідності з попитом клієнтів на нові маршрути, вищий рівень обслуговування тощо;

– про найняття на постійну або тимчасову роботу працівників, спеціалістів, обслуговуючого персоналу, які мають певну кваліфікацію та досвід роботи. Сезонний характер діяльності багатьох фірм змушує їх наймати працівників на активні туристичні сезони і без широкої інформації про це складно підібрати достатню кількість кваліфікованого персоналу;

– про пошук матеріально-технічних ресурсів, які можуть бути як основними, так і оборотними. Це бажання туристичного підприємства купити або орендувати приміщення під офіс, орендувати готелі, придбання меблів, інвентарю, залучення до співпраці власників пунктів прокату туристичного спорядження та ін.

– про розпродаж матеріально-технічних ресурсів. Необхідність в реалізації виникає у випадках, коли фірма проводить реконструкцію або модернізацію діючих об'єктів, продає свої філіали або надлишок товарно-матеріальних цінностей тощо.

Як правило, реклама потреб носить чисто інформаційний характер, тому вона може бути подана у вигляді звичайних об'яв у засобах масової інформації, розклеєних або розповсюджених листівках, розісланих спеціальних зверненнях [5, 178].

Реклама можливостей – це напрямок рекламної діяльності фірми, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про можливості фірми в сфері надання туристичних послуг. Зацікавленими сторонами можуть бути як юридичні, так і фізичні особи.

Розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини. Вдалим прикладом можна вважати таке рекламне звернення, яке, пропагуючи заняття спортом та здоровий спосіб життя, пропонує за допомогою туристичної фірми відпочити на гірськолижному курорті і скористатись усім комплексом послуг зі зміцнення здоров'я людини, які там пропонуються.

### ЛІТЕРАТУРА

1. <http://library.if.ua>
2. <http://tourlib.net>
3. <http://referat.parta.ua>
4. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. – Минск: БГЭУ, 2000.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Герда, 2003.

УДК 640.432

## УМОВИ ХАРЧУВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЯХ

**Ломинога М.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Цава І.Д.**, студентка II курсу напряму підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності.

Ресторани при готелях з'явилися раніше, ніж ресторани, як самостійні одиниці сфери послуг. Однак слово «готель» тут не зовсім доречне, адже сучасні готелі виникли з прообразів постійних дворів, при яких обов'язково була яка-небудь харчівня. Готелі ж продовжили цю традицію, розуміючи, що тим, хто там зупиняється, потрібно десь харчуватися.



Сучасний готель немислимий без ресторану. Крім того, ресторан – це не благодійна їдальня, а заклад для заробляння грошей. Ресторани в готелях працюють як для кліментів готелю, так і для людей «з вулиці». Як правило, це найдорожчі ресторани в місті [1].

За теперішніх часів неможливо собі уявити існування та підприємницьку діяльність готелів без такої допоміжної функціональної одиниці в структурі готельного комплексу, як ресторан. У більшості готелів вартість за проживання включає вартість сніданку, з номера можна замовити обід або деякі екзотичні страви. Тому для готелів характерні наявність в структурі готелю ресторану або тісне співробітництво з якимось рестораном [2].

Ресторани – підприємства громадського харчування, в яких поєднується організація харчування з відпочинком гостей готелю. В них пропонується найбільш широкий асортимент страв, напоїв, кулінарних виробів складного приготування, в тому числі фірмових страв.

Відвідувачів у ресторані обслуговують офіціанти. Якщо в ресторані харчуються іноземні туристи, офіціанти повинні знати хоча б одну з іноземних мов.

У ресторанах при готелях постійно організують зустрічі різних свят, тематичні вечори, прийоми, презентації, бізнес-ланчі тощо. Ввечері працює оркестр.

Страви та напої виготовляють висококваліфіковані кухарі, обслуговуванням гостей зайняті добре підготовлені офіціанти. Торгові приміщення обладнані з комфортом.

Основним завданням офіціантів ресторану готелю є швидке та культурне обслуговування. В готельних комплексах використовують різні форми обслуговування офіціантами: накриття столів-буфетів у залі, реалізація скомплектованих сніданків, обідів, приймання попередніх замовлень, бригадне обслуговування. Кількість місць в торгових залах має відповідати місткості готелю [3].

При організації обслуговування в ресторанах готельних комплексів пропонуються такі умови харчування:

1) повний пансіон, тобто триразове харчування (сніданок, обід і вечеря) – full board (FB);

2) напівпансіон, тобто дворазове харчування (сніданок плюс обід чи вечеря) – half board (HB);

3) тільки сніданок, тобто одноразове харчування – bed and breakfast (BB).

Особливі умови харчування створюються в готелях, які працюють у системі клубного відпочинку (крім триразового харчування, протягом усього дня пропонується великий вибір безкоштовних закусок, алкогольних та інших напоїв) – all inclusive (усе включено у вартість).

Залежно від того, чи входить вартість харчування разом з розміщенням у готельний тариф, розрізняють дві основні системи обслуговування:

– за європейським планом (european plan, EP). Це готельний тариф, обумовлений на основі вартості розміщення без урахування харчування. У цьому випадку точний час прибуття клієнта в готель не принциповий, тому що не потрібно додаткових витрат готелю;

– за американським планом (american plan, AP). У готельний тариф входить вартість триразового харчування. Виділяють також модифікований американський план (modified american plan, MAP) і континентальний план (continental plan), при якому туристи можуть вибрати номер у комплексі відповідно з дворазовим і одноразовим харчуванням [4].

## ЛІТЕРАТУРА

1. [http://lasoon.com.ua/ukr/analit.php?id\\_article=63](http://lasoon.com.ua/ukr/analit.php?id_article=63)
2. [http://5ka.at.ua/load/menedzhment/organizacija\\_prodovalchogo\\_postachannja\\_v\\_restorani\\_pri\\_goteli\\_na\\_praktici\\_restoran\\_39\\_kozackij\\_39\\_kursova\\_robota/38-1-0-2761](http://5ka.at.ua/load/menedzhment/organizacija_prodovalchogo_postachannja_v_restorani_pri_goteli_na_praktici_restoran_39_kozackij_39_kursova_robota/38-1-0-2761)
3. [http://otherreferats.allbest.ru/cookery/00052346\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/cookery/00052346_0.html)
4. [http://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo118.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo118.htm)

## ОЦІНКА ТУРИСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ

**Карнілова Н. В.**, *старший викладач кафедри управління розвитком туризму,*  
**Фатгахова А.В.** *студентка I курсу напряму підготовки «Туризм»,*  
Черкаський державний технологічний університет

Умань-місто в Черкаській області України, адміністративний центр Уманського району. Розташований на злитті річок Кам'янка та Уманка.

На Черкащині це місто являється одним з найбільш відвідуваним туристами район. А одним з найбільш популярних місць в Умані це Софіївський парк. Він прекрасний у будь-який час року: і в урочисте-білих вбрання, і у Весняному цвітінні садів, і в щедрую зелені літа. Та й саме місто є дуже цікавою екскурсійною програмою для туристів. Де безліч церков, соборів, парків, готелів, де туристи зможуть зупинитись та гарно відпочити, кафе та ресторанів.

Незважаючи на постійні виїзди євреїв з міста, в Умані є єврейська громада, яка нараховує кілька сотень чоловік. Громада активно бере участь у діяльності Єврейської Конфедерації України. Спільно з громадою функціонує культурне товариство «Джерело».

Релігія яка підтримується в Умані це Хасидизм. Це глобальне світогляд, що включає в себе спосіб життя: духовну і матеріальну сферу.

У вересні очікується велике паломництво.

Прочани прямують до міста Умань, де знаходиться могила іудейського чудотворця, засновника течії брацлавського хасидизму – Цадика Нахмана, 200-річчя з дня смерті. Щорічно, починаючи з 1988 року, до Умані приїжджають хасиди-паломники, щоб відзначити свято Рош-Га-Шана (єврейський Новий рік) і вшанувати пам'ять праведного цадика (мудреця) Нахмана Брацлавського. У 1988 році в Умані приїхало близько чотирьохсот чоловік, а в 1999 році вже більше 7,5 тисяч. А в 2010 році, у 200-у річницю смерті Раббі Нахмана, відвідала рекордна кількість хасидів – понад 30 тис.

Умань – пасажирська залізнична станція західного напрямку Одеської залізниці. Розташована в місті Умань на майдані Гагаріна

Діялка, на якій знаходиться станція, на даний момент малозаванатжена.

Вокзал створений у 1890–1891 рр., майже одночасно з відкриттям залізничних гілок Умань-Київ та Умань-Одеса, збудований за береговою схемою (будівля розташована паралельно залізничним коліям). Споруда зведена за типовим проектом з асиметричним кутовим плануванням, складається з трьох об'ємів різної висоти. Тут використано тенденції раціоналістичної архітектури, що проявилось у чіткому функціональному зонуванні різних частин будівлі: в одноповерховому об'ємі розмістились касова зала та зала очікувань, у двоповерховому центральному об'ємі – кімнати для відпочинку, в кутовому триповерховому блоці передбачено розміщення адміністрації та квартири начальника станції. В архітектурному оформленні будинку використані мотиви неороманського стилю. Виразний ступінчатий силует пам'ятки дуже динамічний, але створює цілісне враження завдяки точно підібраним формам та масштабу віконних отворів, які створюють чіткий ритм, та скромному архітектурному декору, майстерно виконаному цегляною кладкою. Вертикальне членування підкреслене кутовими пілястрами, а також фігурними парапетами, що відмічають розташування дверних отворів у кожному об'ємі. Загалом пам'ятка є характерним зразком вокзалу, збудованого за береговою схемою, яка була поширена в Україні наприкінці XIX ст.

Зараз в Умані будуються нові монастирі, потрібно налагодити інфраструктуру, і треба розвиватися та розвиватися ...

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бевз Г.П. Історія Уманщини. Київ 1997;
2. <http://www.gazety.biz/rubric173/rubric680>

# ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48

## АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЧНИХ СТРУКТУР СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Гуслистий О. С.**, *викладач кафедри управління розвитком туризму,*  
**Журавльова В. В.**, *студентка II курсу напряму підготовки*  
*«Туризм»,*

Черкаський державний технологічний університет

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії України. У 2004 р. в Україні налічувалось 1308 готельних підприємств на 949,1 тис. місць. За формами власності їх кількість розподіляється так: 40 % перебувають у загальнодержавній та комунальній власності, 57 – у колективній і 3 % – у приватній власності. Середньорічний коефіцієнт завантаження готелів у 2000 р. в середньому по Україні становив 0,24. При цьому мінімальне використання місткості готелів – 9 % – було в Луганській та Миколаївській областях, а максимальне – 78 % – у Севастополі. У Києві цей показник дорівнював 40 %. Якщо відкинути максимальне й мінімальне значення показників завантаженості, то використання місткості українських готелів у 2000 р. становило 0,20. Це значення є більш об'єктивним для характеристики стану готельного бізнесу в Україні. Згідно з чинним законодавством, обов'язковій сертифікації в Україні нині підлягають 266 підприємств, що надають готельні послуги, та 455 підприємств харчування [1]. Станом на 01.10.2040 р. сертифікат відповідності надано: на готельні послуги – 158 підприємствам, на послуги харчування – 274 підприємствам. Результатом проведеної роботи стало помітне підвищення рівня обслуговування на підприємствах готельної галузі. Разом з тим існуюча інфраструктура туризму ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів.

У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференційні зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій, про що нагадує девіз Всесвітньої туристської організації на 2003 рік: «Технологія і природа – два актуальних аспекти розвитку туризму на початку двадцять першого століття». Це стосується насамперед інформаційних технологій ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг. Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів [2]. У країнах Європи число великих готелів становить 15–25 % загальної кількості готельних господарств, 75–85 % – мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті. Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць. Чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування [3]. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільним є розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

Завантаженість по Україні 25 %, в Києві – 44 %.

Забезпеченість готельними місцями – 2,4, в Києві – 7.

Готелі, що відповідають світовим стандартам: 0,8, в Києві – 2.

П'ятизіркові готелі – «Дніпропетровська Україна», «Прем'єр Палас», «Кемпінські (Одесса)».

За статистикою ВТО майже половина готельних місць світу (40 %) розміщені в Європі. Показник забезпеченості готелями визначається кількістю готельних місць на 1000 жителів. Нормативним показником вважається 10 готельних місць на 1000 жителів [4]. По Україні такий

показник становить 2,3 готельних місця на 1000 жителів, по Києву – 6 готельних місць.

На рівень цін впливає кілька чинників: розмір собівартості й нормативного прибутку, рівень конкуруючих цін, співвідношення попиту і пропозиції. Собівартість виробництва послуг є вихідною базою калькуляції цін, нижче яких готель не може продавати свої послуги. Завдання зниження собівартості до рівня купівельної спроможності вимагає скорочення чисельності персоналу, впровадження високопродуктивних ресурсозберігаючих технологій, комплексної автоматизації технологічних процесів. Концепція розробки уніфікованих технологій готельних послуг передбачає створення спеціальних технологічних стандартів, спрямованих на розробку єдиної «готельної марки». Аналіз сучасного стану засобів розміщення в Україні виявив неузгодженість як термінологічну, типологічну, статистичну, так і за формами управління, володіння і рівнями комфорту. Структурні зміни в готельному господарстві України вимагають впровадження уніфікованих технологій для створення нової політики «готельної марки»: підвищення якості послуг і комфортності підприємств, використання нових технологій та комплексної автоматизації технологічних процесів. Зростання доходів при загальному зниженні інших показників пов'язане з інфляційними процесами і ринковими умовами ціноутворення. На рівень цін впливає кілька чинників: розмір собівартості й нормативного прибутку, рівень конкуруючих цін, співвідношення попиту і пропозиції.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Іванова Л.О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні. – Л., 2002.
2. Федорченко В.К., Мініч І.М. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг. – К., 2000.
3. Чудновский А.Д. и др. Гостиничный и туристский бизнес. – М.: Экмос, 2000.
4. Основні показники роботи готелів України за 2003 рік. – К., 2004.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ «ІНТУРИСТ»**

**Гуслистий О. С.,** викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Кравченко А. О.,** студент II курсу напрямку підготовки «Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

12 квітня 1929 р. для обслуговування великого потоку іноземних туристів було утворене Всесоюзне акціонерне товариство «Інтурист» з штаб-квартирою у Москві, яке згодом стало монополістом в області організації іноземного туризму в СРСР [2]. «Інтурист» створює власні представницькі філії як за кордоном, так і в містах Союзу, підписує договори із закордонними залізничними і пароплавними компаніями. Інтуристам пропонувалося близько 50 маршрутів для подорожей по СРСР, які включали окрім Москви великі адміністративні центри європейської частини держави. Про величезну діяльність «Інтуриста» говорить той факт, що за період с 1929 по 1938 рр. СРСР відвідало більш ніж 100 000 іноземних туристів. Майже третина всіх туристів складала громадяни США. Найбільша інтенсивність відвідування країни іноземцями припадає на 1934–1937 рр., коли їх кількість досягла 70 000 чоловік.

З 1957 р. починається історія радянського морського туризму. «Інтурист» орендував два судна – «Перемога» і «Грузія», на яких і здійснювались морські подорожі навколо Європи із Одеси в Ленінград. Пароплав «Петро Перший» проводив чорноморські круїзи для туристів із соціалістичних країн. А в 1960 р. пароплав «Адмірал Нахімов» почав плавати вздовж кримсько-кавказького узбережжя. На початку 1960-х р. морський туризм почав розвиватися у Балтиці, судно «Григорій Орджонікідзе» робило 20-денні тури вздовж узбережжя Далекого Сходу.

Також на початку 1960-х р. відділення «Інтуриста» були відкриті у всіх столицях союзних республік, а також у великих туристських центрах – Ленінграді, Сочі, Іркутську, Ялті.

З 1964 р. «Інтурист» почав приймати туристів для лікування у найбільш відомих курортах країни. До їх числа увійшли санаторії, відомі своїми джерелами мінеральних вод, наприклад, Мацеста в Сочі,



П'ятигорськ, Кисловодськ, Єсентуки, лікувальні грязі Цхалтубо та ін.

Діяльність «Інтуриста» не обмежувалась прийманням звичайних туристських груп. Під час усіх офіційних урядових візитів на «Інтурист» покладалися обов'язки приймання й обслуговування всіх супровідних осіб і журналістів. У 70-ті рр. «Інтурист» брав участь у підготовці візитів президентів США Ніксона, Форда, Рональда Рейгана, президента Франції Жоржа Помпіду, прем'єр-міністра Великої Британії Вільсона.

У 1975 р. під час спільного радянсько-американського польоту корабля «Союз-Аполлон» ВАТ «Інтурист» також відповідав за приймання іноземних гостей. «Інтурист» постійно співпрацював з посольствами іноземних держав у СРСР. Прийоми, організовані компанією, відвідували принаймні 100 послів.

У 70-ті рр. «Інтурист» розробив і запропонував на зовнішньому ринку понад 100 привабливих маршрутів, що охоплювали сто міст європейської і азійської частини СРСР. Іноземні туристи мали можливість ознайомитись з усіма столицями союзних республік, містами-героями Києвом, Одесою, Волгоградом, колгоспами, радгоспами і промисловими підприємствами, пам'ятками архітектури, курортами Криму, із заповідниками і ловецькими угіддями.

Великий інтерес набула поїздка на «Транссибірському експресі» із Москви до Владивостока, через увесь СРСР. Швидко завоював популярність і екзотичний круїз на катерах Каракумським каналом, який ввели у 1985 р. Підготовленим туристам могли запропонувати і пішохідний 30-кілометровий похід по прибайкальській тайзі.

У 70-ті рр. в Україні були побудовані нові готелі «Інтуриста»: у Києві – «Либідь» і «Братислава», у Харкові – «Інтурист», «Мир» і мотель «Дружба», у Львові – «Дністер», в Ужгороді – «Закарпаття», в Одесі – «Чорне море», у Запоріжжі – «Запоріжжя», у Полтаві – мотель «Інтурист», у Чернівцях – «Черемош», у Херсоні – «Фрегат». У Ялті спільно з югославськими фахівцями в мальовничому Масандрівському парку було введено в експлуатацію готель «Ялта-Інтурист».

З 1970 по 1980 р. готельний фонд «Інтуриста» збільшився майже в 4 рази, перевищивши 50 тис. місць, з них 10 096 готельних місць

знаходилося в Україні. Щорічні темпи зростання кількості іноземних громадян, що відвідали СРСР, становили в середньому 8-10 %.

На початку 80-х рр. «Інтурист» пропонував маршрути по 135 містах усіх союзних республік. Власна мережа готелів, мотелів і кемпінгів давала змогу розмістити 55 тис. гостей і надати послуги харчування 74 тис. чоловік. А XXII літні Олімпійські ігри (1980 р.) стали для «Інтуриста» ще одним значним досягненням. Для того, щоб прийняти 300 тис. гостей, що приїхали на олімпіаду, треба було значно розширити мережу готелів у Москві, Ленінграді, Києві, Мінську й Талліні. Наприкінці 70-х рр. були побудовані нові готелі: «Космос» – у Москві, «Дагомис» – у Сочі, «Прибалтійський» – у Ленінграді та «Русь» – у Києві.

У 1989 р. ВАТ Інтурист було відокремлено зі структури центрального апарату Держкомінтуриста СРСР і переведено на самофінансування [1].

На сьогодні компанія діє в 80 регіонах Росії. Вона співпрацює з 7000 партнерами у 168 країнах світу. «Інтурист» має дочірні туристичні фірми в США (Intourist USA Inc., 100 % куплені за \$ 1 млн. в 2008 р.), в Польщі (Intourist Polska), у Великобританії (Intourist Travel Ltd), Канаді (Intours Corp.) та Швеції (Fram -Resor AB) [3].

У листопаді 2010 року було оголошено про створення спільного підприємства (СП) між «Інтурист» і відомою британською туристичною компанією Thomas Cook. Російська компанія внесе в СП свій туроператорський бізнес і бізнес з продажу, а британська – \$ 45 млн. Також Thomas Cook отримала опціон на викуп частки «Інтуриста» протягом п'яти років [4].

## ЛІТЕРАТУРА

1. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
2. [www.intourist.ru](http://www.intourist.ru)
3. [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)
4. [www.gzt.ru](http://www.gzt.ru)

## **ВПЛИВ ВІДМІНИ ЛІЦЕНЗУВАННЯ В ТУРИЗМІ**

**Ломинога М.М.**, викладач кафедри управління розвитком туризму,  
**Салтикова А.Ю.**, студентка II курсу напряму підготовки  
«Туризм»,  
Черкаський державний технологічний університет

Парламент прийняв закон, який кардинально змінить ситуацію на туристичному ринку. Закон № 6696, обмеживши багато видів ліцензувань, торкнувся і туризму.

Депутати ВРУ вважають, що це допоможе малому і середньому бізнесу, зменшить корупцію та необґрунтовані перевірки. Однак існує нюанс.

Ліцензія справді коштувала непоганих грошей. У 2010 році турагенти і туроператори перерахували до бюджету понад 1млн 600 тис. грн.

Критики Закону зауважують, що відміна ліцензій може призвести до появи тіньових туристичних фірм.

Щоб уникнути махінацій в туристичній сфері, стверджують експерти, необхідно проводити системну професійну атестацію працівників туристичного бізнесу. При цьому повинен бути створений єдиний туроператор. Він працюватиме з турагентами, яких знає і за яких може поручитися. Агенти ж, у свою чергу, вноситимуться до спеціального реєстру, розміщеному в Інтернеті.

Таким чином, якщо споживач захоче скористатися послугами якого-небудь агента, він заздалегідь зможе його перевірити. У такому разі можна говорити про нормальну професійну самоорганізацію ринку.

Прихильники нововведення, наводячи досвід низки країн Європи і Росії, відзначають, що це дасть поштовх розвитку туристичного ринку і спростить ведення бізнесу, оскільки полегшить доступ до нього більшої кількості суб'єктів підприємницької діяльності.

Разом з тим, скасування ліцензії несе ряд ризиків як для суб'єктів туристичної діяльності, так і для туристів. Так, ліцензія певною мірою дисциплінувала турагентів, була стримуючим чинником в плані

зловживань і порушень закону. Крім того, її наявність свідчила, що на ринку працює суб'єкт, який має спеціальну освіту, певний досвід, імідж і відповідає організаційним вимогам, що додає упевненості туристові в тому, що він одержить якісні послуги.

А ліцензійний реєстр є відкритим і доступним для широких мас, що дає можливість кожному туроператорові або туристові перевірити наявність ліцензії у суб'єкта, до якого він звернувся, і одержати інформацію, чи було свого часу анульовано дозвіл і за які порушення.

Відсутність ліцензії у турагента позбавляє туроператора можливості перевірити його профпорядність і репутацію на ринку. Це призведе до того, що на туроператора покладатиметься відповідальність за помилки і непрофесіоналізм турагентів, оскільки останні укладають договори від імені туроператора, а відносини виникають безпосередньо між туроператором і туристами.

Крім того, скасування ліцензування турагентської діяльності дасть можливість доступу на ринок шахраям, які, використовуючи імідж туроператора, його інформаційні і рекламні матеріали, дуритимуть туристів, наживаючись на цьому. Оскільки ліцензія видавалася з урахуванням адреси турфірми, зацікавлена особа могла перевірити її фактичну наявність. З нововведенням будь-який суб'єкт зможе використовувати фіктивну адресу чи просто садити свою людину в загальнодоступному місці, а після отримання коштів за тур знайти його буде неможливо.

Отже, щоби звести до мінімуму всі ризики, які можуть виникнути у зв'язку зі скасуванням ліцензії для турагентів, доцільно на державному рівні запровадити іншу систему захисту, на зразок Єдиного реєстру туристичних агентств або їх сертифікації.

Із шахрайствами довкола путівок і навіть складнощами з поверненням туристів із закордону можуть зіткнутися всі туристи через нововведення Кабміну, переконують представники туроператорів міста.

Турагенції протестують проти рішення Кабміну відмінити від підприємницької діяльності «туроператорські послуги». Адже відтепер кожен охочий підприємець зможе продавати туристичні путівки. За словами працівників туристичного бізнесу, відміна ліцензій зробить туристичний ринок неконтрольованим.

Часто люди не знають різниці між туроператором і турагентством, тим часом останнє діє як посередник, що отримує комісійні за продаж

туру. Тому важливо поцікавитися туроператором, який продає путівку турагенції. Експерти також радять перевіряти у турі наявність медичної страховки від нещасних випадків. Крім цього, турфірма повинна видати угоду, ваучер, чек.

У питанні відміни ліцензій для турагенцій немає однозначності. Представники Асоціації лідерів туристичного бізнесу України (АЛТУ) зазначають, що ліцензування діяльності турагентів давно перестало виконувати функції.

Особливо за умов, коли, згідно із законом, відповідальність перед споживачем за якість та повноту надання послуг покладається на туроператора, а не на турагента. Отже, ліцензування діяльності турагентів перетворилося на перевірку відповідності певним формальним вимогам, своєрідним недорогим «вхідним квитком» на туристичний ринок.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. <http://www.ut.net.ua>
2. <http://www.volfoto.inf.ua>
3. <http://te.20minut.ua/news>
4. <http://tour-cn.com.ua/news>
5. <http://www.poradypravni.com.ua>

## АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

Egri Sándor	32
Jacek Engel	26
Koval Oleksandr	32
Pavol Rybar	26
Безуглий І.В.	147
Белікова М.В.	64
Благодетелева-Вовк С.Л.	234
Бойко А.В.	397
Босовська М.В.	195
Будаева К.А.	106
Бутенко Л.Ю.	210
Ведмідь Н.І.	192
Височан О.С.	238
Вовкотруб Ю. М	133, 201
Галбай А.Л.	399
Гвоздик Т.В.	306
Гладкий О.В.	57
Годлевська А.Р.	154
Григорян Ю.М.	373
Гринюк О.Ю.	143
Грузиненко К.В.	387
Губа П.І.	117, 253, 257, 306, 387
Гуслистий О.С.	201, 284, 337, 373, 376, 397, 399, 413, 416
Давиденко Н.А.	297
Деркач Т.В.	68
Довженко А.Г.	312
Драгулян Д.В.	93
Думанецький Б.К.	246
Єсіпова К.А.	230
Журавель Л.О.	284
Журавель С.Р.	337
Журавльова В.В.	413
Зацепіна Н.О.	64
Зима В.М.	326
Іванченко Т.А.	376
Ільченко О.С.	394
Іщук С.І.	57
Кампов Н.С.	175
Каплій Ю.К.	309
Карамчук І.О.	250
Кириченко М.М.	300
Кіш Г.	26

Клок Н.В.	163
Колодич Ю.М.	182
Кононенко Л.О.	261
Корнілова Н.В.	151, 268, 272, 274, 278, 312, 315, 353, 411
Костельнюк Г.В.	350
Костенко Г.П.	96
Кравченко А.О.	416
Країло О.М.	340
Кремньова А.О.	344
Криховецький І.З.	217
Кудла Н.Є.	61
Кузьменко О.А.	268
Кузнєцова А.В.	355
Кулик О.О.	272
Курилова Е.В.	186
Кучинська І.В.	76
Лазуренко В.М.	51, 124
Лазуренко Ю.М.	124
Леус В.О.	318
Ломинога М.М.	219, 287, 290, 293, 340, 344, 346, 402, 405, 408, 419
Ляшук М.М.	103
Майовець Ю.Б.	61
Малкова А.О.	287
Марковець Т.С.	290
Мархай С.О.	302
Марченко Т.В.	253
Медвідь Л.І.	199
Мельник М.І.	368
Мельниченко С.В.	7
Михайліченко Г.І.	171
Мищук Я.Ю.	293
Могила А.О.	257
Назаренко Д.С.	329
Нікіфоренко А.І.	346
Оболенцева Л.В.	204
Олефір В.М.	332
Онищенко С.К.	241
Осипчук М.Д.	99
Павлоцький В.Я.	213
Пасічник Н.В.	274, 357
Петренко А.І.	320
Петрук Т.Н.	86
Піддубний І.С.	379
Піддубний О.В.	384
Полтавська О.В.	227

Пруденко К.О.	353
Пужанська А.В.	234
Ромадан Є.О.	360
Руденко Ю.С.	280
Салтикова А.Ю.	419
Самойлова К.А.	110
Самоховець Д.О.	335
Семенята В.О.	402
Скабара Р.М.	130
Скрипник Л.В.	179, 318, 320, 324, 355, 357, 360, 363, 366
Скрипник О.В.	324
Смирнов І.Г.	113, 167
Собко А.Б.	80
Старіцин О.Д.	265
Стеченко Д.М.	41
Стрільчук Д.Р.	154
Сущенко Я.Е.	315
Тихоненко Ю.М.	160
Тищенко А.В.	363
Ткач В.В.	135, 261, 391
Ткачова С.С.	188
Трайно В.М.	223
Тютюнник І.В.	278
Фарйон О.О.	238
Фаттахова А.В.	411
Федорова А.О.	405
Филипповская Т.В.	186
Фостій В.В.	93
Цава І.Д.	408
Цуркан І.М.	72
Чепурда Г.М.	90, 280, 326, 329, 332, 335, 368, 370
Чепурда Л.М.	4, 246, 250, 297, 300, 302, 350, 379, 384
Чорна А.А.	192
Чорненька Н.В.	83
Шандор Ф.Ф.	11
Шевченко Т.І.	139
Шевченко Ю.О.	158
Шевчук К.В.	182
Шпак Л.О.	207, 265, 309, 394
Щегінін Д.М.	158
Юдіна К.А.	366, 391
Якимчук С.В.	45
Яценко Ю.О.	370



## ЗМІСТ

### ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

<b>Чепурда Л.М.</b> ОЦІНКА СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ .....	4
<b>Мельниченко С.В.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ .....	7
<b>Шандор Ф.Ф.</b> ПРОГРАМА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ УПРАВЛІННЯ КУЛЬТУРНОЮ СПАДЩИНОЮ ТЕРИТОРІЇ .....	11
<b>Pavol Rybar, Jacek Engel, Kіш Галина</b> ГЕОТУРИЗМ – НОВИЙ ТРЕНД В ТУРИЗМІ .....	26
<b>Egri Sándor, Oleksandr Koval</b> SOCIAL MECHANISMS FOR ESTABLISHING OF TOURIST ECONOMIC ORGANIZATION .....	32
<b>Стеченко Д.М.</b> ФАКТОР СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ .....	41
<b>Якимчук С.В.</b> ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В РФ .....	45
<b>Лазуренко В.М.</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЧЕРКАЩИНИ ТУРИСТИЧНОЇ (ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НОВІТНІХ ЧЕРКАСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ) .....	51
<b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ</b>	
<b>Ішук С.І., Гладкий О.В.</b> РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ МІСТ ВІННИЧНИНИ (НА ПРИКЛАДІ м. НЕМИРІВ) .....	57
<b>Кудла Н.С., Майовець Ю.Б.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ У СФЕРУ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	61
<b>Бєлікова М.В., Зацепіна Н.О.</b> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МУЗЕЇВ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ: ДОСВІД ТА ПРАКТИКА .....	64
<b>Деркач Т.В.</b> РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ США ТА КАНАДИ) .....	68
<b>Цуркан І.М.</b> СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ХЕРСОНЩИНІ .....	72

<b>Кучинська І.В.</b> РИНОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ .....	76
<b>Собко А.Б.</b> АНАЛІЗ ХАРЧОВИХ РАЦІОНІВ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ .....	80
<b>Чорненька Н.В.</b> ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МІСТ .....	83
<b>Петрук Т.Н.</b> РОЛЬ ЕКОТЕЛЕЙ В РАЗВИТТІ ГОСТИННИЧНОГО БІЗНЕСА .....	86
<b>Чепурда Г.М.</b> CURRENT TRENDS IN TOURISM INDUSTRY: FASHION TOURISM .....	90
<b>Фостій В.В., Драгулян Д.В.</b> ТУРИЗМ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ УКРАЇНИ .....	93
<b>Костенко Г.П.</b> ДЕРЖАВНЕ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	96
<b>Осипчук М.Д.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	99
<b>Ляшук М.М.</b> ПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	103
<b>Будаева К.А.</b> СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ РФ .....	106
<b>Самойлова К.А.</b> РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО И ОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ .....	110
<b>ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ</b>	
<b>Смирнов І.Г.</b> ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД МИТНОГО КОНТРОЛЮ ТУРИСТОПОТОКІВ (НА ПРИКЛАДІ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ): ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ .....	113
<b>Губа П.І.</b> ТУРИЗМ – ШКОЛА, ЯКА ВІДКРИВАЄ СВІТ. (НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ІСТОРИЧНИХ МІСЦЬ ЧЕРКАЩИНИ) .....	117
<b>Лазуренко В.М., Лазуренко Ю.М.</b> ІСТОРИЧНІ МІСЦЯ СЕЛА СУБОТІВ ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ (ІЛІНСЬКА ЦЕРКВА, ТРИ КРИНИЦІ, КАМ'ЯНА БАБА) ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО ПАЛОМНИЦТВА .....	124
<b>Скабара Р.М.</b> СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....	130

<b>Вовкотруб Ю.М.</b> АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАНЬКІВСЬКОГО РАЙОНУ .....	133
<b>Ткач В.В.</b> ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ РЕСТОРАНІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ .....	135
<b>Шевченко Т.І.</b> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ .....	139
<b>Гринюк О.Ю.</b> СТАН ВИКОРИСТАННЯ БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КУРОРТУ МІЖНАРОДНОГО ЗНАЧЕННЯ «ТРУСКАВЕЦЬ» .....	143
<b>Безуглий І.В.</b> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЧЕРНІГІВСЬКОГО РЕГІОНУ .....	147
<b>Корнілова Н.В.</b> УМОВИ І ЧИННИКИ НЕОБХІДНІ ДЛЯ СТВОРЕННЯ І ІСНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ АБО ОБ'ЄКТУ .....	151
<b>Стрільчук Д.Р., Годлевська А.Р.</b> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ .....	154
<b>Шевченко Ю.О., Щетінін Д.М.</b> ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНСЬКОМУ ТУРИЗМІ ТА ЗАСОБИ ЇХ ПОДОЛАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	158
<b>Тихоненко Ю.М.</b> ТУРИСТИЧНИЙ КОМПЛЕКС ЧЕРКАЩИНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ .....	160
<b>Клок Н.В.</b> ЕКОНОМІЧНІ ВАЖЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ .....	163
<b>НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ</b>	
<b>Смирнов І.Г.</b> МІЖНАРОДНА СИСТЕМА ГОСТИННОСТІ «ВСЕ ВКЛЮЧЕНЕ» ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: ЛОГІСТИЧНИЙ ВИМІР .....	167
<b>Михайліченко Г.І.</b> ЕСПОРТНА ОРІЄНТАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ .....	171
<b>Кампов Н.С.</b> ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ОСОБЛИВА ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	175
<b>Скрипник Л.В.</b> ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ .....	179

<b>Колодич Ю.М., Шевчук К.В.</b> ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИКЛАДАННІ ПРЕДМЕТІВ КРАЄЗНАВЧО-ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ .....	182
--	-----

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

<b>Курилова Е.В., Филипповская Т.В.</b> «АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ НАЦИОНАЛЬНЫМИ ТУРИСТСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ» .....	186
<b>Ткачова С.С.</b> КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ І ГРУП .....	188
<b>Ведмідь Н.І., Чорна А.А.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ .....	192
<b>Босовська М.В.</b> ПРАКСЕОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	195
<b>Медвідь Л.І.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ЗАДОВОЛЕННЯ РЕКРЕАНТІВ ВІДПОЧИНКОМ В ЗАКАРПАТТІ .....	199
<b>Вовкотруб Ю.М., Гуслистий О.С.</b> ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФРАНЦІЇ .....	201
<b>Оболенцева Л.В.</b> МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЇ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ МІСТА .....	204
<b>Шпак Л.О.</b> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ .....	207
<b>Бутенко Л.Ю.</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ..	210
<b>Павлоцький В.Я.</b> МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	213
<b>Криховецький І.З.</b> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИЗМІ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ .....	217
<b>Ломинога М.М.</b> РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ СХІДНОЇ НІМЕЧЧИНИ .....	219
<b>Трайно В.М.</b> СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	223

<b>Полтавська О.В.</b> КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА м. КИСВА: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ .....	227
---	-----

<b>Єсіпова К.А.</b> РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	230
---	-----

### **ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

<b>Благодетельова-Вовк С.Л., Пужанська А.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ .....	234
---	-----

<b>Височан О.С., Фарйон О.О.</b> КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ОСОБЛИВА ГАЛУЗЬ – ОСОБЛИВИЙ ПОДІЛ ....	238
--	-----

<b>Онищенко С.К.</b> РОЛЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ .....	241
--	-----

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

<b>Чепурда Л.М., Думанецький Б.К.</b> ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЄГИПТУ .....	246
---	-----

<b>Чепурда Л.М., Карамчук І.О.</b> РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	250
---	-----

<b>Губа П.І., Марченко Т.В.</b> ОЦІНКА ВКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЧОРНОБАЇВСЬКОГО РАЙОНУ В РОЗРОБКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ЧЕРКАЩИНИ .....	253
--	-----

<b>Губа П.І., Могила А.О.</b> ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЗОЛОТОНІСЬКОГО РАЙОНУ .....	257
---	-----

<b>Ткач В.В., Кононенко Л.О.</b> ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕСЯТИ НАЙКРАЩИХ ГОТЕЛІВ СВІТУ .....	261
---	-----

<b>Шпак Л.О., Старіцин О.Д.</b> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ .....	265
--	-----

<b>Корнілова Н.В., Кузьменко О.А.</b> РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ЧЕРКАСЬКОГО РАЙОНУ .....	268
---	-----

<b>Корнілова Н.В., Кулик О.О.</b> МІНІ-ГОТЕЛІ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ .....	272
---	-----

<b>Корнілова Н.В., Пасічник Н.В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ НА ЧЕРКАЩИНІ .....	274
--	-----

<b>Корнілова Н.В., Тютюнник І.В.</b> МІСЦЕ ЧЕРКАС В РОЗРОБЦІ БРЕНДУ «ЧЕРКАЩИНА ТУРИСТИЧНА» .....	278
--	-----

<b>Чепурда Г.М., Руденко Ю.С.</b> MODERN TENDENCIES OF TOURISM INDUSTRY: SPACE TOURISM .....	280
---	-----

<b>Гуслий О.С., Журавель Л.О.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ .....	284
<b>Ломинога М.М., Малкова А.О.</b> THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE AND EUROPEAN UNION .....	287
<b>Ломинога М.М., Марковець Т.С.</b> НАЙДИВНІШІ ГОТЕЛІ СВІТУ .....	290
<b>Ломинога М.М., Міщук Я.Ю.</b> ОЦІНКА РІВНЯ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ ЧЕРКАЩИНИ .....	293
<b>ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ</b>	
<b>Чепурда Л.М., Давиденко Н.А.</b> ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА ЧИГИРИНЩИНИ .....	297
<b>Чепурда Л.М., Кириченко М.М.</b> ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТАЛЬНІВСЬКОГО РАЙОНУ .....	300
<b>Чепурда Л.М., Мархай С.О.</b> МІЖНАРОДНА ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА .....	302
<b>Губа П.І., Гвоздик Т.В.</b> АНАЛІЗ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КАНІВСЬКОГО РАЙОНУ .....	306
<b>Шпак Л.О., Каплій Ю.К.</b> ТРАНСПОРТНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ .....	309
<b>Корнілова Н.В., Довженко А.Г.</b> АНАЛІЗ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КАМ'ЯНСЬКОГО РАЙОНУ .....	312
<b>Корнілова Н.В., Сушенко Я.Е.</b> ОЦІНКА ТУРИСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ .....	315
<b>Скрипник Л. В., Леус В.О.</b> ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ КАНІВСЬКОГО РАЙОНУ .....	318
<b>Скрипник Л.В., Петренко А.І.</b> ОЦІНКА ТУРИСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ КОРСУНЬ-ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ .....	320
<b>Скрипник Л.В., Скрипник О.В.</b> ШЛЯХАМИ БОЙОВОЇ СЛАВИ КОРСУНЬ- ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ .....	324
<b>Чепурда Г.М., Зима В.М.</b> АНАЛІЗ ВКЛАДУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЗВЕНИГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ В РОЗРОБКУ БРЕНДУ «ЧЕРКАЩИНА ТУРИСТИЧНА» .....	326

<b>Чепурда Г.М., Назаренко Д.С.</b> АНАЛІЗ В'ЇЗДНОГО ТА ВИЇЗДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	329
<b>Чепурда Г.М., Олефір В.М.</b> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ЧЕРКАЩИНИ .....	332
<b>Чепурда Г.М., Самоховець Д.О.</b> ОЦІНКА ВКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТАЛЬНІВСЬКОГО РАЙОНУ У РОЗРОБКУ БРЕНДУ: «ЧЕРКАЩИНА ТУРИСТИЧНА» .....	335
<b>Гуслистий О.С., Журавель С.Р.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ .....	337
<b>Ломинога М.М., Країло О.М.</b> СТВОРЕННЯ БРЕНДУ «ЧИГИРИНЩИНА – КОЗАЦЬКИЙ КРАЙ» .....	340
<b>Ломинога М.М., Кремньова А.О.</b> ТУРИЗМ ТА ОХОРОНА ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЧЕРКАЩИНІ .....	344
<b>Ломинога М.М., Нікіфоренко А. І.</b> ДИНАМІКА РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	346

### **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

<b>Чепурда Л.М., Костельнюк Г.В.</b> ОЦІНКА РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ .....	350
<b>Корнілова Н.В., Пруденко К.О.</b> ОЦІНКА ТУРИСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ .....	353
<b>Скрипник Л.В., Кузнцова А.В.</b> УМОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ САЙТУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ .....	355
<b>Скрипник Л.В., Пасічник Н.В.</b> ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА .....	357
<b>Скрипник Л.В., Ромадан Є.О.</b> ПРОБЛЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ОФІСУ .....	360
<b>Скрипник Л.В., Тищенко А.В.</b> ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ РОБОТИ УКРАЇНСЬКОЇ СИСТЕМИ ОН-ЛАЙН БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	363
<b>Скрипник Л.В., Юдіна К.А.</b> ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ .....	366
<b>Чепурда Г.М., Мельник М.І.</b> MODERN TENDENCIES OF TOURISM INDUSTRY: CULINARY TOURISM ...	368
<b>Чепурда Г.М., Яценко Ю.О.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ .....	370
<b>Гуслистий О.С., Григорян Ю.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ОБСЛУГОВУВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕМАТИЧНИХ БАНКЕТІВ НА НОВОРІЧНІ СВЯТА .....	373
<b>Гуслистий О.С., Іванченко Т.А.</b> ТУРИЗМ, УМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ .....	376

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

<b>Чепурда Л.М., Піддубний І.С.</b> ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЕВОГО ШЛЯХУ ВИДАТНОГО ЧЕРКАЩАНИНА – ІВАНА ПІДДУБНОГО .....	379
<b>Чепурда Л.М., Піддубний О.В.</b> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЖИТТЕВОГО ШЛЯХУ ВИДАТНИХ ПОСТАТЕЙ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ЖИТТЕВОГО ШЛЯХУ ІВАНА ПІДДУБНОГО) .....	384
<b>Губа П.І., Грузиненко К.В.,</b> ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЧИГИРИНСЬКОГО РАЙОНУ .....	387
<b>Ткач В.В., Юдіна К.А.</b> ІЗ ДОСВІДУ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ У СПЕЦІАЛІЗОВАНОМУ ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА США .....	391
<b>Шпак Л.О., Ільченко О.С.</b> ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В ТУРИЗМІ .....	394
<b>Гуслистий О.С., Бойко А.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРАВИЛА ОБСЛУГОВУВАННЯ БАНКЕТІВ-ФУРШЕТІВ .....	397
<b>Гуслистий О.С., Галбай А.Л.</b> ОЦІНКА ЯКОСТІ НАДАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ .....	399
<b>Ломинога М.М., Семенюта В.О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДИПЛОМАТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ..	402
<b>Ломинога М.М., Федорова А.О.</b> РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ .....	405
<b>Ломинога М.М., Цаава І.Д.</b> УМОВИ ХАРЧУВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЯХ .....	408
<b>Корнілова Н.В., Фаттахова А.В.</b> ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ УМАНСЬКОГО РАЙОНУ .....	411

### **ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

<b>Гуслистий О.С., Журавльова В.В.</b> АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЧНИХ СТРУКТУР СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	413
<b>Гуслистий О.С., Кравченко А.О.</b> ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ «ІНТУРИСТ» .....	416
<b>Ломинога М.М., Салтикова А.Ю.</b> ВПЛИВ ВІДМІНИ ЛІЦЕНЗУВАННЯ В ТУРИЗМІ .....	419
<b>АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК .....</b>	422